

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi ja sähköinen liiketoiminta

2013

Emma Oranta, Anna Pernaa

# CASE: SEKAISIN SALOSTA LIFESTYLE-MESSUT

– Uuden messutapahtuman suunnittelu ja toteutus  
markkinointiviestinnän näkökulmasta



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emma Oranta, Anna Pernaa

## CASE: SEKAISIN SALOSTA LIFESTYLE-MESSUT

Tämän toimintatutkimuksen tarkoituksena on selvittää Sekaisin Salosta Lifestyle-messutapahtuman lanseeraus- ja kehitysprosessia markkinointiviestinnän näkökulmasta. Työssä perehdytään markkinointiviestinnän teoriaan sekä määrittellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Kehitystavoitteisiin sekä prosessiin tutustutaan toimintatutkimuksen kautta. Tutkimus lähtee tilanneanalyysistä, eli kehitysprojektin lähtötilanteesta ja kehitystä vaativien ongelmien määrittämisestä. Sekaisin Salosta Lifestyle-messutapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran lokakuussa 2011. Tapahtuma oli viihteellinen koko perheen messutapahtuma. Tutkimuksessa tarkastellaan markkinointiviestinnän teoriaan pohjaten eri viestintä- ja mainoskanavien käyttöä sekä myyntityötä Lifestyle-messutapahtuman lanseerauksessa ja sanallistetaan kokonaisuudessaan tapahtuman järjestämisen prosessia.

Strategisena päätavoitteena oli Salon messukulttuurin uudistaminen. Tavoitteiden saavuttamisen kannalta markkinointiviestintä oli tärkeässä roolissa, etenkin kun kyseessä oli lanseerattava palvelukokonaisuus. Tavoitteen onnistumista mitattiin vertaamalla konkreettisia tuloksia Salon Messujen aiempien vuosien tuloksiin. Tutkimus suoritettiin itsereflektointia käyttäen. Loppupäätelmänä voidaan todeta Sekaisin Salosta Lifestyle-messutapahtuma hyvin onnistuneeksi kokonaisuudeksi. Toimintatutkimuksen tuloksena luotiin pohja uudelle messutoiminnalle, jonka konkreettisimpana kehityksen tuloksena on messutoiminnan jatkuminen.

### ASIASANAT:

Markkinointiviestintä, messut, konseptointi, lanseeraus, myyntityö, mainonta, kohderyhmä, tavoite

Emma Oranta, Anna Pernaa

## CASE: SEKAISIN SALOSTA LIFESTYLE FAIR - PLANNING, ORGANISING AND IMPLEMENTING THE NEW FAIR EVENT

The purpose of this action design research is to examine the launching and development process of the Sekaisin Salosta Lifestyle fair event from the perspective of marketing communications. The work focuses on the theory of marketing communications, as well as defining the theoretical framework of this research. Development targets, as well as the process, are explored through action design research. Research starts from analysis of the situation, ie the development of the project baseline and by defining problems in current situation. Sekaisin Salosta Lifestyle fair event was organized for the first time in October 2011. The fair event was entertaining for the whole family. The study examines by using the marketing communications theory, the different communications and advertising channels, as well as the use of a selling in launching the Lifestyle fair event. The whole event management process is verbalized.

Main strategic target was the Salo fair cultural renewal. Achieving the targets of marketing communication played an important role, especially when it comes to launching a service package. Achieving the targets was measured by comparing the concrete results from previous years. The study was conducted using self reflection. In conclusion it can be said that Sekaisin Salosta Lifestyle fair event was very successful entity. Operating result of the study laid the groundwork for new exhibition activities. The actual result of the development is the continuation of the new fair event culture in Salo.

### KEYWORDS:

Marketing communications, fair event, concept development, product launch, sales, advertising, target audience, target

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ TEORIAKEHYKSENÄ</b>	<b>9</b>
2.1 Markkinointiviestintä osana markkinointia	9
2.2 Markkinointiviestinnän määritelmä	12
2.3 Markkinointiviestinnän teoriakehys opinnäytetyössä	14
<b>3 TOIMINTATUTKIMUS</b>	<b>15</b>
3.1 Tutkimuksen eteneminen	17
<b>4 TILANNEANALYYSI</b>	<b>19</b>
<b>5 SEKAISIN SALOSTA LIFESTYLE-MESSUT LYHYESTI</b>	<b>21</b>
<b>6 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU</b>	<b>22</b>
6.1 Konseptointi ja tapahtumabrief	22
6.1.1 Mitä järjestetään?	23
6.1.2 Miksi tapahtuma järjestetään? Mikä on tapahtuman tavoite?	24
6.1.3 Kenelle tapahtuma järjestetään?	25
6.1.4 Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?	26
6.1.5 Miten tapahtuma toteutetaan?	26
6.1.6 Millainen tapahtuma toteutetaan? Mikä on sen sisältö?	27
6.1.7 Ketkä toimivat tapahtuman isäntinä?	30
6.1.8 Mikä on tapahtuman budjetti?	30
6.1.9 Tapahtumapaikka ja -aika	31
<b>7 MESSUTAPAHTUMAN TOTEUTUS</b>	<b>33</b>
7.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu	33
7.1.1 Tilanneanalyysi	34
7.2 Suunnitteluvaihe	35
7.2.1 Tavoitteet	35
7.2.2 Kohderyhmä	36
7.2.3 Sanoma	37

7.3 Markkinointiviestinnän toteuttaminen	38
7.3.1 Mainonta	39
7.3.2 Myynninedistäminen	43
7.3.3 Tiedottaminen	44
7.3.4 Tuotteistaminen ja myynti	46
7.4 Messuviikonlopun organisointi	54
<b>8 TULOKSET</b>	<b>56</b>
<b>9 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>58</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>62</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Ohjelmisto  
Liite 2. Mainos  
Liite 3. Mainonnan aikataulu  
Liite 4. Lehtileikkeet  
Liite 5. Messupaketit

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Markkinointi ajattelun kehityskaaret (Bergström ym. 2007, 15)

Kuvio 2. Toimintatutkimuksen viisi vaihetta (Järvinen ym. 2011, 128)

## KÄYTETYT LYHENTEET

Zemi	Osuuskunta Zemi Finland
Elinkeinomessut	Salon Seudun Elinkeinomessut ry
Salon Messut	Aikaisemmat Salon Seudun Elinkeinomessut ry:n järjestämät messut. Aikaisempi messukonsepti.
Lifestyle-messut	Sekaisin Salosta Lifestyle-messut. Uusi messukonsepti.

# 1 JOHDANTO

Suomessa järjestetään vuosittain useita messutapahtumia, joiden eri toteutusvaiheissa käytetään opiskelijoiden osaamista. Uuden messutapahtuman luominen, hallinnointi ja järjestäminen opiskelijoiden toimesta sekä tapahtumajärjestämisen vastuun antaminen kokonaisuudessaan opiskelijoille on kuitenkin harvinaista. Turun ammattikorkeakoulun opiskelijaosuuskunta Zemi Finland suunnitteli ja toteutti vuonna 2011 messutapahtuman toimeksiantona Salon Seudun Elinkeinomessut ry:lle. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittajat olivat Osuuskunta Zemi Finlandin jäseniä ja toimivat uuden messutapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen ydintiiminä sekä työparina, joiden vastuulla tapahtuman suunnittelu, toteutus ja onnistuminen olivat.

Opinnäytetyö on tutkimusmetodiltaan toimintatutkimus ja kertoo kronologisesti Sekaisin Salosta Lifestyle-messukonseptin suunnittelusta, sen tavoitteista, toteuttamisesta, lopputuloksista sekä niiden arvioinnista. Opinnäytetyön empirinen puoli ja käytännön osuus nojautuu yksinomaan uuden messukonseptin luomiseen sekä messutapahtuman järjestämiseen. Teoreettinen viitekehys pureutuu uuden tapahtuman onnistumisen kannalta merkittävään osa-alueeseen: tapahtuman markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän kentästä nostetaan erityisesti esille mainonta sekä myyntityö, sillä ne olivat eniten aikaa ja panostusta vaatineet osa-alueet kyseisen messutapahtuman järjestämisessä. Vaihtoehtoja viitekehyksen valintaan kyseinen messuprojekti tarjosi useita, kuten esimerkiksi palvelujen tuotteistaminen tai projektijohtaminen, jotka myös ovat tärkeitä osa-alueita uuden tapahtumakonseptin luomisessa. Markkinointiviestinnän todettiin kuitenkin olevan selkeästi tärkein tekijä täysin uuden messutapahtuman lanseerauksessa sekä sille asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Teoreettisen pohjan lähteenä on käytetty markkinointiviestinnän sekä tapahtumajärjestämisen lähdeaineistoa.

Kyseinen projektioppiminen ja messutapahtuman järjestäminen tarjosi kirjoittajille valtavan määrän käytännön kokemusta, hiljaista osaamista sekä tietotaitoa, jota ei perinteisin opiskelukeinoin saavuteta. Projektitiimi eli tämän opinnäytetyön kirjoittajat, nojautuivat tapahtuman järjestämisessä ainoastaan teoreettiseen tietämykseensä, käytäntö tapahtui ensi kertaa. Myös kyseistä oppimisnäkökulmaa tuodaan esille läpi opinnäytetyön sen varsinaisen viitekehyksen ohella.



## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ TEORIAKEHYKSENÄ

Ennen empirian ja toimintatutkimuksen osuutta käymme läpi markkinointiviestinnän määritelmän sekä opinnäytetyön teoreettisen kehyksen.

### 2.1 Markkinointiviestintä osana markkinointia

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Ymmärtääkseen markkinointiviestinnän käsitteen sekä markkinointiviestinnän roolin yrityksen koko markkinoinnin ja menestyksen kannalta on ensin ymmärrettävä pääpiirteittäin myös itse markkinoinnin käsite.

McCarthy julkaisi vuonna 1960 kuuluisan markkinoinnin teorian, joka on edelleen keskeisin markkinoinnin teoria. McCarthy'n teorian eli 4P:n mallin nimi tulee neljän teoriassa esiintyvän elementin englanninkielisistä sanoista product, price, place, promotion (*tuote, hinta, saatavuus, viestintä*). Nämä neljä elementtiä toimivat yrityksen markkinoinnin tehtävinä ja kilpailukeinoina, joilla yritys pyrkii tuottamaan tuottoa ja menestymään. (Hollanti ym. 2007, 19.)

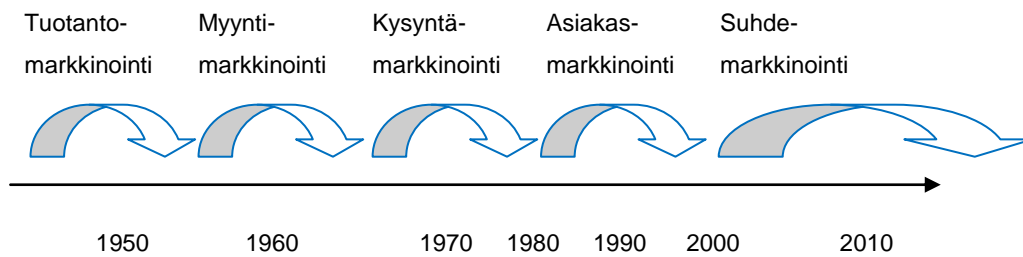
Laitettaessa McCarthy'n 4P:tä vastaamaan nykyajan tarpeita ja toimintaympäristöjä, voidaan ne selittää seuraavanlaisesti: Yrityksen on perehdyttävä asiakkaidensa tarpeisiin ja ostotapoihin, jotta hän kykenee luomaan myyvän *tarjooman*. Tarjooma on tuotteiden kokonaisuus, jolla pyritään saamaan aikaan säännöllisiä ostoja ja tyytyväisiä asiakkaita. Yrityksen kannattavuuden ja menestyksen kannalta on tärkeää, että tuotteista voidaan pyytää *hinta*, joka on riittävän korkea kattamaan kustannukset, mutta toisaalta myös kohderyhmän hyväksymä. *Saatavuuden* luomisella valitaan oikeat myyntikanavat, jotta asiakas voi hankkia haluamiaan tuotteita oikeasta paikasta oikeaan aikaan. *Viestintä* pyrkii lopulta varmistamaan kysynnän viestimällä tehokkaasti kaikista muista edellä mainituista markkinoinnin kilpailukeinoista ja saamaan aikaan ostoja ja asiakkaita. (Hollanti ym. 2007, 20, 21.) Usein näistä kilpailukeinoista puhutaan yhdessä myös markkinointimixinä (Isohookana 2007, 48).

Isohookanan mukaan nykyään käytetään myös paljon 5P:n mallia. Kyseisessä mallissa uusimmaksi elementiksi vanhojen rinnalle on tullut *henkilöstö* (personnel). Sitoutuneella ja motivoituneella henkilöstöllä markkinoinnin tavoitteet voidaan saavuttaa vieläkin paremmin, sillä henkilöstön osaaminen ja työnlaatu näkyvät välittömästi ulospäin ja vaikuttavat näin suurelta osin sekä tuote-, palvelu- että yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 61.)

Gummesson (2004) on jopa laajentanut 4P:n mallin 30R:n malliin, joka on jo varsin laaja kuvaus asiakassuhdemarkkinointi-aikakauden markkinointiajattelusta. Hän kyseenalaistaa perinteisen markkinointiajattelun ja esittelee yhteensä kolmekymmentä suhdetta, joihin jokaisen organisaation tulee kiinnittää huomiota suunnitellessaan ja toteuttaessaan markkinointia, aina klassisista suhteista nanosuhteisiin.

Hollannin ym. mukaan merkittävin ja tunnetuin uudistus markkinointimixiin on kuitenkin ollut 4P:n laajeneminen 7P:n malliin. Siinä uusia täydentäviä elementtejä eli kilpailukeinoja ovat *prosessiin osallistujat* (participants), *palvelun fyysiset puitteet* (physical evidence) sekä *palveluprosessi* (process). 7P:n malli on palvellut parhaiten palveluiden myyntiin perustuvia yrityksiä ja niiden markkinointia. Tällaisten yritysten yleistyminen selittää 7P:n mallin luomista ja muodostumista sekä suosiota. (Hollanti ym. 2007, 19.)

Klassinen 4P:tä on laajentunut erilaisiin malleihin vuosien mittaan, tunnetuimmin 7P:n malliin. Itse markkinoinnin teorialla voidaan näin ollen todeta olevan melko vakiintunut pohja ja se on helposti huomattavissa alan kirjallisuudessa. Klassinen 4P:tä on säilyttänyt asemansa, joten peruspilarit ovat pysyneet melko samoina vuodesta toiseen. Ne ovat kuitenkin kokeneet täydennystä ja kehitystä markkinointiajattelun muuttuessa (kuvio 1). Viimeksi markkinointiajattelu on muuttunut asiakas- ja suhdekeskeisemmäksi, ja sillä on merkittävä vaikutus nykypäivän markkinointiajatteluun ja tätä kautta myös markkinointiviestintään. Olennaisinta asiakas- ja suhdekeskeisessä markkinointiajattelussa on asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tarjoaman kehittäminen näiden tietojen perusteella sekä pitkäaikaisten asiakas- ja vuorovaikutussuhteiden luominen ja ylläpito. (Isohookana 2007, 36-38.)



Kuvio1. Markkinointi ajattelun kehityskaaret (Bergström ym. 2007, 15)

Markkinointiajattelun kehittyminen voidaan nähdä markkinointikäsitteen määritelmässä. Nykymääritelmän ja nykyisen asiakas- ja suhdekeskeisen markkinointiajattelun mukaan markkinointi on yrityksen ja asiakkaan välistä vuoropuhelua. Yritys voi vuoropuhelun avulla tehdä tuotteitaan tunnetuksi, luoda asiakkaalle mielikuvia, palvella ja tutkia asiakasta sekä ennen kaikkea saada aikaan myyntiä. Asiakas puolestaan saa markkinoinnin avulla tietoa sekä lisäarvoa tuotteesta tai palvelusta ja siitä tarjoavasta yrityksestä. (Bergström ym. 2007, 9.)

Se, onko yrityksellä käytössä klassinen 4P:n malli vai laajennettu 7P:n malli ei poista alkuperäisiä neljää elementtiä. Viestintä on yksi niistä, joten sen tärkeää roolia kilpailukeinoista ei voida poistaa. Se on kaikissa markkinoinnin teorioissa ja malleissa osa markkinointimixiä, sillä ilman viestintää kukaan ei olisi tietoinen tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista (Bergström ym. 2007, 178). Entistä tärkeämmäksi viestinnän tekee asiakas- ja suhdekeskeinen markkinointiajattelu eli asiakassuhdeajattelu, sillä se on viestinvaihdon väline. Tästä syystä siirrymme seuraavaksi tutkimaan syvällisemmin yrityksen viestintään keskittymättä enempää markkinointiin yläkäsitteenä.

## 2.2 Markkinointiviestinnän määritelmä

Bergström ym. (2007, 178) määrittelevät käytännönläheisessä markkinoinnin perusteoksessaan markkinointiviestinnän seuraavanlaisesti: Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnällä yritys viestii olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan ja hinnoistaan. ”Viestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita”. Markkinointiviestinnän muodot ovat Bergströmin ym. (2007, 178) mukaan *myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta*.

Hollannin ym. (2007, 126) mukaan markkinointiviestintää ohjaa markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma. Markkinointiviestintä on markkinointisuunnitelman operatiivisen toteuttamisen ydin. Markkinointiviestinnän tehtävänä on toteuttaa markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet ja asiat. Tavoitteet voivat olla määrällisiä ja laadullisia. Markkinointiviestintä myös vetoaa kohderyhmän emotionaalisiin tarpeisiin liittämällä tarjoamaan positiivisia mielikuvia. Markkinointiviestintää on Hollannin ym. (2007, 126, 127) mukaan myös asiakastiedon kerääminen ja välittäminen rekistereihin. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tiedon välittäminen, mielikuvien herättäminen sekä lopulta ostoon aktivoiminen. Lisäksi tavoitteet tähtäävät asiakastytyvyyteen ja lisäostoihin. (Hollanti ym. 2007, 126, 127)

Hollanti ym. (2007, 128) pitävät edelleen kiinni perinteisistä markkinointiviestinnän keinojen jaottelusta: myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Edellämainituista keinoista koostuva markkinointiviestintämix painottuu eri tavoin eri markkinoilla ja liiketoiminta-alueilla, ja siihen vaikuttavat muun muassa resurssit, tavoitteet, tarjooma ja liiketoiminnan volyymi. Markkinointiviestintämixillä on yhteinen tavoite, mutta sen eri keinoilla on eri rooleja. Markkinointiviestintämixin suunnittelussa merkitystä on muun muassa seuraavilla tekijöillä: tavoite, sanoma, kohderyhmä ja viestintäympäristö. (Hollanti ym. 2007, 128- 130)

Isohookana (2007, 9) painottaa kuitenkin enemmän asiakas- ja suhdekeskeisyyttä markkinointiajattelussaan. Tämä näkyy myös hänen markkinointiviestinnän määritelmässään: ”Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien sidosryhmien kanssa”. Isohookanan mukaan (2007, 39) markkinointiviestinnällä on markkinoinnin ja yrityksen menestymisen kannalta erityisen tärkeä rooli, koska nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa asiakassuhdeajattelua. Viestintä on se keino, jolla hyvät asiakassuhteet luodaan ja ylläpidetään. (Isohookana 2007, 39.) Viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat siihen ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluita. Yrityksen kilpailukyky ja menestyminen riippuvatkin mitä suurimmilta määrin yrityksen markkinointiviestinnästä (Isohookana 2007, 9).

Monista muista poiketen Isohookana (2007, 15) puhuu erittäin kattavasti yrityksen kokonaisvaltaisesta viestinnästä. Siihen kuuluu hänen mukaansa markkinointiviestinnän lisäksi myös yrityksen sisäinen viestintä sekä ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuva yritysviestintä. Markkinointiviestintä ei näin ollen yksin kata koko yrityksen viestintää, vaan on osa sitä. Tässä opinnäytetyössä keskitymme ainoastaan markkinointiviestintään. Yrityksen sisäinen viestintä sekä ulkoinen sidosryhmäviestintä on rajattu pois.

Markkinointiviestintämixin Isohookana (2007, 63) jakaa jopa seitsemään osa-alueeseen. Jako osoittaa asianmukaista adaptiivista eli sopeutuvaa asennetta nykyajan asiakassuhdekeskeistä markkinointiajattelua kohtaan. Perinteisten *myyntityön* ja *myynninedistämisen* rinnalle Isohookana on lisännyt jaetun mainonnan eli *suoramainonnan* sekä *mediamainonnan*. Lisäksi *verkkoviestintä* ja *mobiiliviestintä* on lisätty perinteisen *tiedottamisen* rinnalle vastaamaan nykyajan vaatimuksia viestinnän digitalisoitumisen seurauksena. Isohookana kertoo myös monipuolisesti markkinointiviestinnän eri keinoista aina myyntityöstä viraalimarkkinointiin.

Yhteistä näille kaikille edelläkuvatuille markkinointiviestinnän määritelmille ja asiantuntijoille on se, että markkinointiviestinnän nähdään olevan näkyvin markkinoinnin toteutuskeino, ikään kuin yrityksen ja sen markkinoinnin kasvot.

Lisäksi sen sisällön nähdään rakentuvan suurilta osin markkinoinnin kolmen muun klassisen kilpailukeinoon, *tarjooman*, *hinnan* sekä *saatavuuden* varaan. Markkinointiviestinnän keinojen, klassisesti ilmaistuna *myyntityön*, *mainonnan*, *myynninedistämisen* sekä *tiedotus- ja suhdetoiminnan* painotus riippuu puolestaan aina yrityksen liiketoiminnan kokonaiskontekstista ja monista sen tekijöistä, kuten esimerkiksi tuotteesta, kohderyhmästä, toimintaympäristöstä, tavoitteista sekä budjetista.

### 2.3 Markkinointiviestinnän teoriakehys opinnäytetyössä

Keskittyessä tämän päivän asiakassuhdekeskeiseen ajatteluun, uusimman ja nykyaikaisimman teoriapohjan pystyy tarjoamaan Isohookana asiakassuhde-painoitteisella markkinointiajattelullaan sekä markkinointiviestinnän monipuolisella katsantokannallaan ja tutkimisellaan. Lisäksi Isohookana on käyttänyt omissa tutkimuksissaan arvostettujen ja tunnettujen markkinoinnin asiantuntijoiden, kuten Philip Kotlerin, Timo Ropen ja Christian Grönroosin teorioita. Tulemme jatkossa syventämään sekä käyttämään markkinointiviestinnän teoriaa tässä opinnäytetyössä Isohookanan asiakassuhde-ajattelun näkemyksiin nojaten. Jonkin verran otamme Isohookanan näkemyksiin mukaan myös muita perusteorioita ja -tietoa saadaksemme relevantin ja kattavan pohjan opinnäytetyön teoreettiselle viitekehykselle.

### 3 TOIMINTATUTKIMUS

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tutkimusellisesta näkökulmastaan toimintatutkimus. Toiminnallisuus ilmenee tapahtuneen toiminnan, Lifestyle-messukonseptin suunnittelun ja toteutuksen raportointina sekä sen tutkimisena ja sanallistamisena teoreettiseen viitekehykseen nojautuen. Empiriana toimii näin ollen Sekaisin Salosta Lifestyle-messujen 2011 suunnittelu ja toteutus. Teoria pureutuu toiminnan selittämiseen. Teoriapohjana on käytetty markkinointiviestinnän teoriaa aina klassisista uudempiin, tarkemmin rajattuihin ja opinnäytetyön kannalta relevantteihin teorioihin.

Tutkimusmetodiksi valittiin toimintatutkimus, sillä Lifestyle-messuprojekti kytkettynä opinnäytetyöhön sekä sen tavoitteeseen tekee siitä prosessin, jota leimaa pyrkimys kehitykseen. Lifestyle-messujen suunnittelu ja toteutus oli vuoden mittainen projekti, jonka tarkoituksena oli luoda uusi messutapahtumakonsepti Saloon sekä tällä tavalla uudistaa ja kehittää Salon Messuja.

Toimintatutkimus voidaan määritellä prosessiksi, joka tähtää asioiden muuttamiseen ja kehittämiseen (Järvinen ym. 2011, 127). Toimintatutkimukseen liitetään paljon myös muita piirteitä, joiden avulla toimintatutkimus on tunnistettavissa (Heikkinen ym. 1999, 18). Näitä piirteitä ovat muun muassa käytännönläheisyys, reflektiivisyys, muutosinterventio, ongelmaan liittyvän teoreettisen ymmärryksen lisääntyminen sekä järjestelmällinen ongelmanratkaisu, jossa teoria ja käytäntö ovat vuorovaikutuksessa. Se on kontekstiin sidottua ja perustuu suhteelle, johon ovat sitoutuneet kaikki muutosprosessiin osallistuvat. Toimintatutkimuksessa tutkimusongelmaa ei kiinnitetä tutkimuksen alussa, vaan se ilmenee tarkentuvina kysymyksinä siitä, mitä työnsä elementtejä tutkija haluaa parantaa, miksi ja millä tavoin. (Heikkinen ym. 1999, 18, 27, 36; Aaltola ym. 2011, 196-205) Tarkastelemme seuraavaksi näitä piirteitä ja vaatimuksia tarkemmin sekä perustelemme samalla tämän opinnäytetyön pätevyyden toimintatutkimuksena.

Olennaista ongelman tai toiminnan kehittämisessä on toiminnan ja sen vaikutuksen jatkuva reflektointi. Reflektointi onkin yksi toimintatutkimuksen lähtökohdista. Reflektoinnin avulla voidaan saavuttaa tuloksia, joita ei saada esille muilla menetelmillä. Reflektiivisessä prosessissa ihminen katsoo itseään objektiivisesti. Hän näkee toimintansa ja ajattelunsa uudesta näkökulmasta ja pyrkii ymmärtämään, miksi ajattelee, kuten ajattelee ja miksi toimii, kuten toimii. (Heikkinen ym. 1999, 36) Tässä toimintatutkimuksessa sekä Lifestyle-messuprojektissa tekemistä arvioitiin jatkuvasti omakohtaisesti yditiimin toimesta.

Toimintatutkimuksessa toimintaan pyritään vaikuttamaan tutkimuksen avulla. Tällöin puhutaan muutosinterventiosta eli muutokseen tähtäävästä väliintulosta. Intervention avulla muutetaan jotakin, tehdään toisin kuin on ennen tehty. (Heikkinen ym. 1999, 44.) Lifestyle-messujen tapauksessa väliintulo oli Salon Messujen uudistuksen tarve. Opinnäytetyön ja toimintatutkimuksen avulla kehitys toteutettiin lanseeraamalla uusi messutapahtuma teoriaa apuna käyttäen, sekä sanallistettiin. Muutos ja sen sanallistaminen on tehty muotoon, jota on helppo hyödyntää jatkossakin uuden tapahtumakonseptin käytössä ja Salon Messujen kehittämisessä. Tietoa voidaan näin siirtää eteenpäin.

Teoria ja käytäntö ovat toimintatutkimuksessa vuorovaikutuksessa ja tukevat toinen toisaan olematta erillisiä osuuksia. Tässä toimintatutkimuksessa ja opinnäytetyössä teoriaan tukeudutaan Lifestyle-messutapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen osalta. Lisäksi esille tulee muutamia muitakin teorioita, jotka auttavat toiminnan sanallistamisessa ja perustelussa. Käytäntö ja teoria ovat aktiivisessa vuorottelussa ja vuoropuhelussa.

Toimintatutkimuksessa ei pyritä yleisiin ja yleistettäviin teorioihin, vaan ennen kaikkea tutkittavan toiminnan ymmärtämiseen ja kehittämiseen teorian avulla (Vilka 2006, 92, 93). Toimintatutkimuksen tavoitteena on tutkittavien aktiivinen osallistuminen kaikkiin tutkimuksen vaiheisiin ja läheisessä vuorovaikutuksessa toimiminen tutkijoiden kanssa. Toimintatutkimuksessa molemmista osapuolista

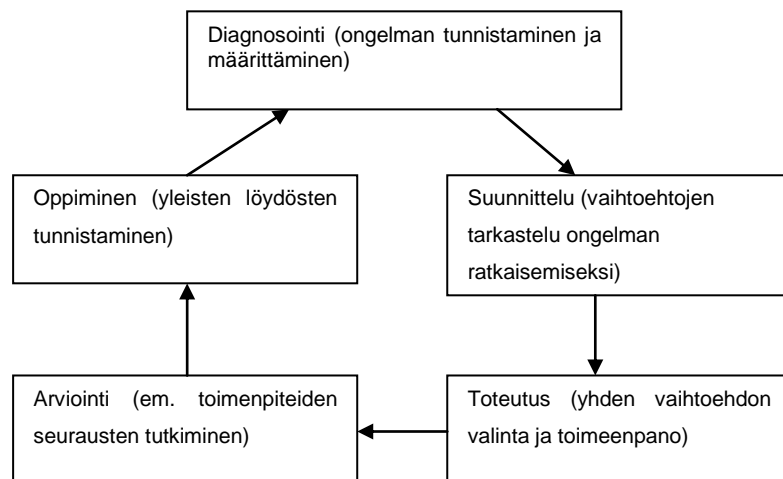


tulee näin sekä tutkijoita, että tutkittavia. Näin ollen toimintatutkimus on myös hyvin kontekstiin sidottua. Siihen osallistuvat henkilöt ovat aina jonkinlaisessa asemassa kyseessä olevassa tutkimuksessa ja sen käytännön työssä. (MIS Quarterly 2011.) Lifestyle-messujen tapauksessa sekä tutkijat, että tutkittavat olivat samoja henkilöitä eli tämän opinnäytetyön kirjoittajia ja toimintatutkimuksen tekijöitä sekä Lifestyle-messujen toteuttamisen ydintiimi.

Toimintatutkimuksessa tutkimusongelmaa ei kiinnitetä heti alussa, joten tämän opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin toimintatutkimuksen hengessä kehitystavoite: uuden tapahtumakonseptin luominen Salon Messuja kehittämällä. Yksityiskohtaisemmat tavoitteet selviävät tapahtuman suunnitteluvaiheessa.

### 3.1 Tutkimuksen eteneminen

Toimintatutkimuksen järjestelmällisyys ja prosessiivinen luonne muodostuvat syklisyydestä, jota kuvio 2. selventää:



Kuvio 2. Toimintatutkimuksen viisi vaihetta (Järvinen ym. 2011, 128)

Lifestyle-messujen toimintatutkimus lähtee opinnäytetyössä liikkeelle tilanneanalyysistä. Kyse on Salon Messujen nykytilanteesta eli lähtökohtien selvittämisestä. Tämän jälkeen sanallistamme uuden messukonseptin sekä sen

markkinointiviestinnän suunnittelun syventymällä teoriaan ja sitä apuna käyttäen. Suunnitteluvaiheen jälkeen raportoimme toteutuksen. Lopuksi arvioimme lopputuloksia sekä teemme tutkimukselliset johtopäätökset eli selvitämme saavutettiinko tavoiteltu kehitys ja millaista kehitys oli.

Useiden lähteiden mukaan toimintatutkimus tulee ymmärtää tutkimuksellisenä lähestymistapana tai tutkimusorientaationa, eikä niinkään tutkimusmenetelmänä. Toimintatutkimus on tällöin strateginen lähestymistapa. Toimintatutkimukselle ei näin ajateltuna ole olemassa yksiselitteistä ja kaikkien hyväksymää määritelmää. (Heikkinen ym. 1999, 32-35.)

Toimintatutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Siihen voidaan kuitenkin yhdistää myös kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmiä. (Heikkinen ym. 1999, 55.) Tässä opinnäytetyössä kvantitatiiviset menetelmät on kuitenkin jätetty pois ja tiedonkeruumenetelmät ovat ainoastaan laadullisia. Laadullinen tiedonkeruu on ollut reflektiivistä havainnointia, jota tukemaan on käytetty markkinointiviestinnän teoriaa.

Laadullisen tutkimuksen kriteereinä reliabiliteetti ja validiteetti eivät ole parhaita vaihtoehtoja. Sen sijaan kriteereiksi on ehdotettu tutkimuksen aitoutta (authenticity), joka toteutuu, kun tutkimus on rehellistä, auttaa tutkimukseen osallistuvia ymmärtämään paremmin toistensa näkemyksiä, antaa sysäyksen muuttaa vallitsevia käytänteitä, vahvistaa sitoutumista ja antaa tietoa sosiaalisesta miljööstä, johon se kohdistuu. (Heikkinen ym. 1999, 13, 14)

## 4 TILANNEANALYYSI

Syksyllä 2010 Zemi mietti jatkoa keväällä järjestämälleen Sekaisin Salosta – kaupunkitapahtumalle. Tapahtuma järjestettiin yhteistyössä Salon kaupungin ja Salon Yrittäjien kanssa. Tällöin ideana oli tuoda yhteen uuden Suur-Salon asukkaat. Tapahtuma oli pääsymaksuton, koko perheelle suunnattu ja tapahtumapaikkoja olivat pääasiassa Salon tori ja kauppakeskus Plaza. Tapahtuma muodostui erilaisista näytöksistä, esityksistä, pop-up palveluista sekä Veeti Kallion ja Anna Abreun konserteista.

Syksyllä 2010 myös Salon Seudun Elinkeinomessut ry, Salossa 50 vuotta messuja järjestänyt taho, lähestyi Zemiä messutoimeksiannon puitteissa. Tavoitteena Elinkeinomessut ry:llä oli vanhanaikaisen messukonseptin totaalinen uudistaminen ja ennen kaikkea messujen ilmeen nuorentaminen. Tarve konseptin uudistamiselle oli syntynyt laskevan kävijämäärän ja myyntitulosten perusteella. Paikallisia yrityksiä oli ollut viimeisinä vuosina hankala saada lähtemään näytteilleasettajiksi. Lisäksi kohderyhmä, joka messujen markkinointiviestinnällä tavoitettiin muodostui pääasiassa ikäihmisistä. Konseptin uudistamisella pyrittiin ratkaisemaan kyseiset ongelmat.

Zemi ja Elinkeinomessut ry aloittivat yhteistyöneuvottelut messutoimeksiannon parissa. Lähes heti Zemissä syntyi idea aktiivisen koko perheen Sekaisin Salosta –kaupunkitapahtuman ja Salon Messujen yhdistämisestä yhdeksi tapahtumaksi.

Neuvotteluiden tuloksena syntyi yhteistyö Elinkeinomessujen ja Zemin välille. Zemistä tuli tapahtuman toteuttaja. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus oli käytännössä kokonaan Zemin vastuulla. Elinkeinomessut ry puolestaan sitoutui rahoittamaan tapahtuman sovitun budjetin mukaisesti. Lisäksi Elinkeinomessut ry toimi neuvonantajana Zemille. Taloudellinen riski tapahtumasta oli Elinkeinomessut ry:llä mutta vastuu ja riski tapahtuman onnistumisesta niin

käytännössä kuin imagollisestikin oli kokonaan Zemin messutapahtuman projektitiimillä.

## **5 SEKAISIN SALOSTA LIFESTYLE-MESSUT LYHYESTI**

Sekaisin Salosta Lifestyle-messut järjestettiin ensimmäisen kerran 29.-30.10.2011 Salossa Astrum Areenalla. Messuteemoina olivat trendit, koti ja sisustus, kauneus ja hemmottelu, vapaa-aika ja harrastukset, terveet elintavat sekä menopelit. Viihteellinen aspekti oli vahva osa messukonseptia. Pääesiintyjinä messuilla nähtiin Suomen huippuartistit Antti Tuisku ja Chisu. Lisäksi esiintymisalavalla nähtiin paljon muitakin viihteellisiä osuuksia (liite 1). Kävijöitä messuilla oli noin 5200 ja näytteilleasettajia oli 103. Heti ensimmäisenä vuonna Sekaisin Salosta Lifestyle-messuista muodostui Salon alueen suurin messutapahtuma.

## 6 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

### 6.1 Konseptointi ja tapahtumabrief

Zemin ja Elinkeinomessujen solmittua yhteistyösopimuksen uuden messutapahtumakonseptin luomisesta ja tapahtuman järjestämisestä Zemi aloitti uuden tapahtumakonseptin suunnittelun. Konseptoinnista on käsitteenä monia eri määritelmiä toimialoista riippuen. Yksinkertaistetulla määritelmällä konseptoinnilla tarkoitetaan suunnittelun sekä tavoitteiden asetteluun ketjua, jonka lopputuloksena on kuvaus tuotteesta tai palvelusta. (Keinonen ym. 2004, 28.) Konseptoinnin avulla uusista tuotteista tai palveluista tehdään toistettavia ja skaalautuvia, ja näin ollen konseptointi pitää sisällään uuden ideoimista ja sen jäsentämistä loogiseksi kokonaisuudeksi (Aapola 2012, 38). Tiimin oli suunnittelun avulla luotava uudesta messutapahtumasta selkeä ja realistinen kuvaus, josta käy ilmi kaikki oleelliset asiat ja tapahtuman olemus sekä luonne jo ennen itse tapahtumaa. Konseptointi oli tärkeää nimenomaan selkeän palvelukuvan luomiseksi, sillä tuote tai palvelu on markkinointiviestinnän kannalta tärkeä peruselementti, jonka pohjalta markkinointiviestintää lähdetään suunnittelemaan. Konseptoinnin avulla myös ennakoon asetettujen tavoitteiden saavuttaminen ja messutapahtuman toteuttaminen saataisiin onnistumaan mahdollisimman hyvin. Lisäksi messutapahtumasta saataisiin helposti toistettava ja selkeälinjainen vuosittainen messutapahtuma Saloon.

Vallo ym. (2008, 93, 95, 149) näkevät tapahtuman suunnittelun tärkeimpien kohtien muodostuvan seuraavista sekä strategisista, että operatiivisista kysymyksistä, joihin vastaamme seuraavaksi järjestyksen mukaisesti:

Strategisina kysymyksinä ja suunnittelun vaiheina voidaan pitää kysymyksiä:

- Mitä järjestetään?
- Miksi tapahtuma järjestetään? Mikä on tapahtuman tavoite?
- Kenelle se järjestetään?

- Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?

Operatiiviset kysymykset puolestaan kuuluvat:

- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuma on eli mikä on sen sisältö?
- Ketkä toimivat tapahtuman isäntinä?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

Nämä edellä mainitut strategiset sekä operatiiviset kysymykset muodostavat *tapahtumabriefin*. (Vallo ym. 2008, 93, 95, 149). Nämä kysymykset vastaavat myös niihin kaikkiin peruskysymyksiin, jotka ovat tärkeitä markkinointiviestinnän suunnittelun sekä toteutuksen kannalta. Lifestyle -messutapahtuman järjestämiseen valikoitu projektitiimi kuitenkin aloitti suunnittelun käytännössä tapahtumabriefin luomisesta.

#### 6.1.1 Mitä järjestetään?

Messut yleisesti ottaen ovat tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen näyttelyfoorumeita, joissa näytteilleasettajilla ja kävijöillä on mahdollisuus kohdata kasvokkain (Vallo ym. 2012, 81). ”Messut voidaan jakaa eri ryhmiin alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Alueen mukaan voidaan puhua kansainvälillistä, pohjoismaista, valtakunnallisista, maakunnallisista tai paikallisista messuista. Kohderyhmän mukaan messut jaotellaan yleis-, erikois-, ja ammattimessuihin”. (Isohookana 2007, 166.) Oli selvää, että Lifestyle-messujen kohdalla kyseessä ovat kuluttajamessut, kuten aikaisemmatkin Salon messut. Lisäksi kuluttajat yleisesti olivat projektitiimille mielenkiintoisempi kohderyhmä. Luonnollisesti Lifestyle-messut olivat myös paikallinen messutapahtuma, sillä taustaorganisaatio oli Salon elinkeinoelämää tukeva messuyhdistys.

Sähköisen liiketoiminnan aikakautena on helppo vetää pikainen johtopäätös, että messut ovat vanhanaikainen ja mielikuvitukseton tapahtumamuoto sekä

markkinointiviestinnän keino yritykselle. Messut ovat kuitenkin pitäneet pintansa toimivana markkinointikanavana yrityksille vuosikymmenten kuluessa. Huolimatta siitä, että vuoropuhelua käydään nykyään digitaalisten kanavien kautta, ei mikään korvaa henkilökohtaista tapaamista ja suhteiden luomista kasvokkain (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ 2012). Messutapahtumiin osallistuminen on tärkeä osa myyntityöstä ja myyntinedistämiskeinoja sekä olennainen osa koko markkinointistrategiaa usealla yrityksellä (Vallo ym. 2012, 28). Messut soveltuvat erityyppisille yrityksille ja monenlaisten tuotteiden sekä palveluiden markkinointiin.

#### 6.1.2 Miksi tapahtuma järjestetään? Mikä on tapahtuman tavoite?

Tavoitteet voivat olla sekä määrällisiä, että laadullisia ja niiden määrittelemisen on tärkeä osa minkä tahansa toiminnan suunnittelua ja aloittamista. Elinkeinomessut ry on voittoatavoittelematon Salon elinkeinoelämää tukeva taho. Salon Messujen päätarkoitus on näin ollen tukea paikallista kaupallisuutta. Elinkeinomessujen ensisijainen tavoite messutyön ulkoistamisella nuorille oli kuitenkin saada aikaan uusi, nykyaikaisempi messutapahtuma, jotta Salon Messut kokisivat kauan kaivatun ”nuorennusleikkauksen”. Saloon haluttiin messutapahtuma, joka kiinnostaisi jälleen kävijöitä ja näin ollen myös hyödyttäisi yrityksiä näytteilleasettajina. Projektitiimille oli tärkeää vastata Elinkeinomessut ry:n toimeksiantoon, mutta tiimin oma intressi oli myös luoda aktiivinen, viihteellinen ja trendikäs messutapahtuma jollaista Salossa ei oltu ennen nähty.

Lifestyle-messutapahtuman määrälliset eli konkreettiset tavoitteet mietittiin tarkasti, jotta operatiivinen puoli ja päätökset olisi helpompi toteuttaa ja toiminnalla olisi selkeä suunta. Tapahtuman onnistumisen arviointi on myös helpompaa jälkikäteen, kun tavoitteet ovat selkeät ja mitattavat (Vallo ym. 2008, 103).



Tulostavoitteeksi asetui Zemin sekä Elinkeinomessujen yhteisellä päätöksellä, että Lifestyle-messujen tuloksen tulee olla joko plus-merkinen tai vähintään nolla-tulos. Tämä tulostavoite vaikutti luonnollisesti myös budjetin laatimiseen.

Aikaisemmilla Salon Messuilla oli ollut noin 3000 kävijää, johon pohjautuen Lifestyle-messujen kävijätavoitteeksi asetettiin 6000 kävijää. Messukonseptin täydellisen uudistamisen sekä tehokkaan mainonnan avulla kävijätavoitteen saavuttaminen koettiin mahdolliseksi, joskaan ei helpoksi.

Näytteilleasettajatavoite perustui täysin messualueeseen sekä pohjakartan mukaiseen neliömäärään. Tapahtuma-alueen kokonaistila oli noin 2000 neliömetriä, joka haluttiin käyttää myyntitilana mahdollisimman tehokkaasti. Myytävää näyttelytilaa saatiin muodostettua yhteensä 690 neliötä.

Tärkein tavoite, edellä mainittujen konkreettisten tavoitteiden lisäksi, oli kuitenkin starteginen tavoite muuttaa Salon Messujen imago radikaalisti nuorekkaammaksi ja trendikkäämmäksi. Käytännössä tavoite oli luoda viihteellinen messutapahtuma sekä toteuttaa hyvää asiakaspalvelua niin kävijöille kuin näytteilleasettajillekin ja näin rakentaa vahva pohja Salon messujen uudelle aikakaudelle. Tapahtuma haluttiin lähtökohtaisesti tehdä palvelemaan ja innostamaan tavoiteltuja kävijöitä sekä yrityksiä kaupallisessa mielessä. Teemat, ohjelmisto ja palvelut suunniteltiin tämän tavoitteen pohjalta.

### 6.1.3 Kenelle tapahtuma järjestetään?

Kohderyhmäksi muodostuivat aikuiset, nuoret aikuiset sekä lapsiperheet, sillä Salossa on paljon kyseiseen kohderyhmään kuuluvaa väestöä, mutta heille ei silti ollut olemassa kohdennettua kaupallista tapahtumaa.

#### 6.1.4 Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?

Tapahtumaan haluttiin luoda nuorekas, trendikäs ja viihteellinen tunnelma kulkemaan käsikädessä strategisten tavoitteiden kanssa. Tunnelman haluttiin antavan messutapahtumasta ammattimaisen kuvan.

#### 6.1.5 Miten tapahtuma toteutetaan?

Zemi kokosi messutoimeksiannon toteuttamiseksi projektiryhmän, jonka vastuulla oli uuden tapahtumakonseptin suunnittelu ja toteuttaminen. Ennen tiimin kokoamista oli kuitenkin nimettävä projektiin vastuuhenkilö, projektipäällikkö. Kyseisen kokoluokan projekteissa on oltava selkeä tiiminvetäjä, jotta tapahtuman järjestäminen saadan organisoitua järkevästi ja tehokkaasti. Henkilö, joka ottaa vastuun koko projektista ja on valmis sitoutumaan pitkäkestoiseen projektiin alusta loppuun. Pienissä projekteissa projektipäällikkö on pääasiallinen resurssi. (Pelin 2009, 67.) Tällöin riittää, että projektille nimetään yksi valvoja, joka vastaa johtoryhmää. ”Tapahtuman onnistumisen tae on kiitettävästi toimiva projektipäällikkö. Hän johtaa koko projektia, vastaa suunnitelman syntymisestä, budjetoinnista, tuotannosta, toteutuksesta ja seurannasta. Hyvä projektinvetäjä kannustaa ja innostaa muita. Hän luo järjestelmän (kokoukset, muistiot, kalenterit), joiden avulla hän voi tarkistaa koko projektin tilanteen milloin tahansa. Projektin vetäjän tärkein tehtävä on varmistaa, varmistaa ja varmistaa.” (Vallo ym. 2012, 224, 225.)

Kaksi henkilöä Zemistä osoitti halukkuutensa olla projektipäällikön roolissa ja heidän välillään suoritettiin Zemissä äänestys. Toinen tämän opinnäytetyön kirjoittajista valittiin ryhmän äänestyksellä Sekaisin Salosta Lifestyle-messujen projektipäälliköksi.

Projektipäällikön ensimmäisenä tehtävänä oli koota tiimi ja jakaa vastualueet tulevan projektin toteutusta varten. Ykkösasia oli löytää tiimiin myyntineuvottelijat, jotka tulisivat tuotteistamaan ja myymään messupaikat yrityksille projektipäällikön kanssa. Ensimmäiseen projektiimiversioon kuului

projektipäällikön lisäksi kaksi myyntineuvottelijaa, talousvastaava, it-vastaava sekä koordinaattori.

Projektiryhmän tiimiytymisessä kesti melko pitkään, sillä uuden tapahtumakonseptin kokonaisuuden suunnittelu vei alussa paljon aikaa. Projektipäälliköllä oli vaikeuksia jakaa vastuuta, kun konkreettista tehtävää ei vielä ollut vaan työ muodostui ideoinnista ja suunnittelusta. Lisäksi projektipäälliköllä oli itsellään yhtä paljon opittavaa kuin muullakin tiimillä. Tämä vaikutti aluksi tiimiin motivaatioon negatiivisesti. Oman haasteensa projektiryhmän toimintaan loi myös opiskelijaosuuskuntaympäristö, jossa toimittiin. Opiskelijaosuuskunnassa on vaikea sitouttaa henkilöitä pitkäkestoisiin projekteihin ja tässä tapauksessa kyseessä oli 11 kuukauden projekti. Pikkuhiljaa, kun kokonaisuus messutapahtumasta alkoi muotoutua, selkiytyivät myös vastuualueet tiimin jäsenten kesken.

Alkuperäinen tiimi kuitenkin muuttui heti projektin alkuvaiheessa merkittävästi. Ydintiimin koko projektin aikana muodostivat lopulta tämän opinnäytetyön kirjoittajat, joista toinen toimi projektipäällikkönä ja toinen markkinointipäällikkönä. Lisäksi tiimiin kuuluivat IT-vastaava sekä talousvastaava, joiden työtehtävät olivat kuitenkin varsin pieniä verrattuna kokonaisuuteen. Ydintiimin vastuulla oli koko projektin toteutus strategiselta tasolta operatiiviseen asti.

#### 6.1.6 Millainen tapahtuma toteutetaan? Mikä on sen sisältö?

Tiimin oli päätettävä, minkä alan messut tulisi yhdistää Sekaisin Salosta - kaupunkitapahtuman perintönä tulleeseen monipuoliseen ohjelmapuoleen. Alusta asti oli selvää, että vaaditaan selkeä ero ja uudistus aiempien Salon Messujen kantavaan rakennus-teemaan, joka ei ollut enää viimeisten vuosien aikana toiminut. Toimimattomuudesta kertoi kävijämäärien lasku vuosi vuodelta. Lisäksi kävijäkunta koostui viimeisinä vuosina pääasiassa ikäihmisistä, eli tavoiteltua kohderyhmää ei enää saavutettu.

Salosta puuttui kaupallinen koko perheen tapahtuma, jossa olisi mahdollisimman laajalla läpileikkauksella Salon alueen palveluita ja yrityksiä edustettuna. Siitä huolimatta, että messutapahtumien luonne onkin vuosien varrella muuttunut selkeästi segmentoituneemmaksi, tietyn alan messuiksi (SMKJ 2012), nähtiin Salossa markkinarako monipuoliselle sekä ennen kaikkea aktiiviselle ja viihteelliselle messutapahtumalle.

Yleismessuilla tarkoitetaan messutapahtumaa, joiden teemaa tai kohderyhmää ei ole tarkemmin määriteltä. Paikalliset messut ovat usein yleismessuja, joihin halutaan luoda moninainen ja mahdollisimman laajaan paikalliseen kohderyhmään vetoava messutapahtuma. Toisaalta Lifestyle-messujen projektitiimiä kuitenkin häiritsi tällainen ajatus messuista, joiden lähtökohtana on ironinen ajatus ”kaikkea kaikille - eli todellisuudessa ei kenellekään mitään”. Selkeä kohderyhmän valinta ja sen tarpeiden tyydyttämisen tärkeys oli tiimillä hyvin tiedossa.

Lifestyle-messuihin ei haluttu tehdä täysin yksioikoista linjanvetoa yleismessuista, vaan Lifestyle-messuille haluttiin laaja-alaisuudesta huolimatta valita jotkin kantavat teemat, jotta konsepti olisi helpompi tuotteistaa myytäväksi niin näytteilleasettajille kuin kävijöillekin. Päätettiin ikään kuin yhdistää yleismessujen laaja-alainen luonne sekä toisaalta myös teemat, jotta messuille saataisiin profiili.

Salon todettiin markkina-alueena olevan liian pieni todella spesifille messuteemalle, sillä yrityksiä ei riittäisi messuille, jos teema olisi liian yksittäinen. Kantavia teemoja ei haluttu näin ollen karsia liian kapea-alaiseksi. Lopulta Salon alueen tarjonta vaikutti paljon teemojen valintaan. Teemoiksi valikoituivat trendit, koti ja sisustus, kauneus ja hemmottelu, vapaa-aika ja harrastukset, terveet elintavat sekä autot.

Kaikki edellä mainittu pohdinta ja päätökset teemoista kulminoituivat lopulta sanan *lifestyle* ympärille. Tämän sana haluttiin yhdistää myös messutapahtuman nimeen sekä sloganiin: ”Mitä on ja mitä kaikkea voi olla salolainen lifestyle”. Myöhemmin slogan ohjasi vahvasti myyntiargumentteja

sekä toimi suuntaviivana uuden tapahtumakonseptin päätöksenteossa ja markkinointiviestinnässä. Se oli Lifestyle-messutapahtuman sanoma, joka tuotiin selkeästi esille kaikille sidosryhmille messutapahtuman markkinointiviestinnässä. Näin voitiin varmistaa, että kaikilla on mahdollisuus toimia yhteisen tavoitteen suuntaisesti (Vallo ym. 2008, 107).

#### 6.1.6.1 Ohjelmisto

Viihteellinen ja aktiivinen ohjelmakokonaisuus osana messutapahtumaa oli pohjana koko uudelleenlaiselle Lifestyle-messutapahtumakonseptille. Ohjelmisto tehtiin messuteemoja tukevaksi. Mukaan ohjelmistoon otettiin muotia, hyvinvointia, koko perheen ohjelmaa sekä Suomen huippuartistit molemmille messupäiville. (liite 1.) Lisäksi näytteilleasettajille tarjottiin mahdollisuutta ohjelmanumeroon lavalla.

Erityisesti sopivien artistien, eli messujen pääesiintyjien löytäminen osoittautui odotettua hankalammaksi. Tarvittiin messutapahtuman kohderyhmää kiinnostavat esiintyjät molemmille messupäiville. Tavoite oli, että eri pääesiintyjä molempina messupäivinä saisi myös sellaiset kävijät liikkeelle, jotka eivät muuten osallistuisi messuille. Päätettiin hankkia tapahtuman eri kohderyhmien edustajien tarpeita vastaavat artistit. Lauantain pääesiintyjäksi haluttiin artisti, jonka kuuntelijakunta muodostui pääasiassa lapsista ja nuorista. Sunnuntain pääesiintyjäksi haluttiin puolestaan nuoria aikuisia ja aikuisia kiinnostava esiintyjä.

Sopivia artisteja ja esiintyjä kartoitettiin ohjelmatoimistojen nettisivuilta ja tarjouspyyntöjä lähetettiin kymmeniä. Tätä kautta projektitiimille alkoi muodostua kuva artistien hintatasosta ja ohjelmatoimistojen välisistä hintaeroista.

Projektitiimi koki artistien varaamisen haastavaksi, koska päätökset oli tehtävä jopa puolta vuotta ennen tapahtumaa. Oli vaikea ennustaa olisiko kyseinen artisti suosiossa juuri tapahtuman koittaessa.

Usean viikon artistihaun tuloksena lauantain pääesiintyjäksi valittiin Antti Tuisku ja sunnuntaille Chisu.

#### 6.1.7 Ketkä toimivat tapahtuman isäntinä?

Messuilla on usein juontaja, joka juontaa tapahtuman esiintyjät lavalle, kertoo ohjelmistosta ja esityksistä, ohjaa kävijöitä messuosastoille sekä kertoo messutarjousista. Lifestyle-messuille haluttiin nuorekkaan, trendikkään sekä aktiivisen tunnelman mukainen juontaja. Päätettiin, että juontaja olisi julkisuuden henkilö, joka jo osaltaan kiinnostaisi kävijöitä ja antaisi myös messujen ennakkomainonnassa kuvan, että messujen viihteellisyyteen on panostettu juontajaa myöden. Juontajaksi valittiin paljon juontotöitä tehnyt vuoden 2009 Miss Suomi Satu Tuomisto. Hänellä oli nuorekas ja trendikäs olemus, joka sopi mainiosti Lifestyle-messujen tavoiteltuun tunnelmaan.

#### 6.1.8 Mikä on tapahtuman budjetti?

Budjettikehyksen rakentaminen toimi pohjana koko projektin suunnittelutyölle. Suuntaviivana budjetin rakentamiseen käytettiin Elinkeinomessujen edellisen messutapahtuman budjettia. Budjettia lähdettiin rakentamaan arvioimalla tulevia kuluja. Kuluja oli vaikea arvioida realistisesti etukäteen, koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa. Budjetti kehittyi pitkälti projektin etenemisen myötä omalla painollaan. Zemi ei saanut Elinkeinomessuilta suoria raameja budjetin suuruuteen. Ehtona oli asetetun tulostavoitteen toteutuminen, joka oli vähintään nollatulos. Ensimmäinen budjettisuunnitelma muuttui matkan varrella paljon. Markkinointibudjetti tuplaantui ja ohjelmabudjetti puolestaan pienentyi lähes puolella.

Tulobudjettia lähdettiin arvioimaan, kun tapahtumapaikka oli varattu ja kyettiin melko tarkasti laskemaan myytävien messupaikkojen määrä. Samaan aikaan projektitiimi työskenteli ahkerasti messupakettien tuotteistamisen ja hinnoittelun parissa. Myytävien tuotteiden ja palveluiden määrä ja hinta arvioitiin ja tätä

kautta pystyttiin tekemään ensimmäinen versio tulobudjetista. Luonnollisesti tulobudjetin rakentamiseen vaikutti myös arvioitu menobudjetti.

Tulopuolen tulisi suunnitteluvaiheessa olla selkeästi menopuolta suurempi, jotta toteutusvaiheessa ei tulisi yllätyksiä. Kaikkea ei voi ennakoida, joten oli tärkeää jättää budjettiin liikkumavaraa niin meno- kuin tulopuolelle. Ennen tapahtumaa rakennettu budjetti oli nimittäin vain tavoitebudjetti. Todellinen budjetti selvisi vasta tapahtuman jälkeen.

#### 6.1.9 Tapahtumapaikka ja -aika

Varsinaisen tapahtumabriefin lisäksi tärkeitä päätöksiä olivat tapahtumapaikan ja ajankohdan valinta. Salon toimiessa tapahtumakaupunkina vaihtoehtoja suhteellisen suurelle messutapahtumalle ei ollut montaa. Ensin tapahtumapaikaksi valittiin sillä hetkellä ainoa käytännön kannalta järkevä vaihtoehto, Salohalli, eli paikallinen urheiluhalli jossa Salon Messut oli järjestetty jo useita vuosia.

Alkuvuonna 2011 tuli kuitenkin tieto, että entistä Saloran TV-tehdasta kunnostettiin uudentyyppiseksi tapahtumakeskukseksi, Astrum Keskukseksi. Kyseiseen kiinteistöön oltiin remontoimassa myös messukäyttöön tarkoitettua tilaa.

Päätavoitteen ollessa Elinkeinomessujen vanhahtavan imagon täydellinen uudistaminen, oli looginen ratkaisu vaihtaa myös tapahtumapaikkaa.

Päätös sisälsi kuitenkin järjestäjän kannalta melkoisen riskin. Zemin ja Elinkeinomessujen sopiessa uudesta messutilan vuokrasta Astrum Keskukseen kanssa, tila oli vasta rakennusvaiheessa ja arvioitu valmistumisaika oli vain muutamaa kuukautta ennen messutapahtumaa. Kiinteistön omistaja kuitenkin sai Zemin sekä Elinkeinomessut vakuuttumaan tulevien tilojen eduista ja uutuusarvosta ja vuokrasopimus allekirjoitettiin.

Ongelmilta upouuden messutilan kanssa ei kuitenkaan välttytty. Tapahtumien järjestämisestä täysin kokemattoman Zemin projektiimin oli lanseerattava nyt

myös Astrum Keskus messukäyttöön. Messutilojen käyttöönotossa Zemin piti pohtia messualueita monelta kannalta, kuten miten sijoittaa osastot niin, että muodostuu mahdollisimman paljon myytävää tilaa ja kuinka kävijät saadaan kiertämään koko messualue ja kaikki käytävävalit. Haasteita uudet tilat loivat järjestäjille myös siinä mielessä, että tilat rakentuivat messutapahtuman järjestämisen kanssa samaan aikaan. Projektitiimi oppi, että tapahtuman järjestäjän on kyettävä työskentelemään alati muuttuvissa olosuhteissa. Pitää kyetä muuttamaan suunnitelmia useaankin kertaan ja pitää oppia sietämään keskeneräisyyttä.

Tapahtuman ajankohdan pohdinta aloitettiin kartoittamalla Salon alueen tapahtumia. Salo on markkina-alueena melko pieni, joten tapahtumia ei kannata järjestää liian lähekkäisinä ajankohtina. Nopeasti selkiintyi, että syksy olisi sopiva ajankohta messuille.

Päivämäärän valintaa oli kartoitettava vielä hiukan tarkemmin. Piti selvittää ettei muita samantyyppisiä messuja pidetä samana viikonloppuna Salon lähialueilla Turussa tai Helsingissä, koska muut messutapahtumat ja suuret yleisötapahtumat olisivat kilpailleet Lifestyle-messujen kävijöistä. Syksy on vilkasta messuaikaa, mutta toisaalta se voidaan nähdä etuna. Ihmiset ovat tottuneet käymään messuilla syksyisin ja lisäksi syksy on muiden tapahtumien osalta hiljaisempaa aikaa kuin kevät ja kesä.

Salossa ei projektin eduksi järjestetty muita messutapahtumia syksyllä, joten Lifestyle-messuilla ei ollut paikkakunnalla kilpailua. Kartoituksen jälkeen tapahtumaviikonlopuksi valittiin lokakuun viimeinen viikonloppu eli 29.-30.10.2011.

Nämä tapahtumabriefin kysymykset ja vastaukset auttoivat rakentamaan ja konseptoimaan messutapahtuman yhtenäiseksi palvelukokonaisuudeksi. Lisäksi tapahtumabrief auttoi suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintästrategiaa vastaamalla moniin sen peruskysymyksiin. Seuraavaksi siirrymme perehtymään itse Lifestyle-messutapahtuman markkinointiviestintään.



## 7 MESSUTAPAHTUMAN TOTEUTUS

### 7.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelussa korostetaan tänä päivänä kokonaisvaltaista markkinointiviestintää, eli keinojen integrointia. Näin saadan aikaan selvää, yhtenäistä sekä kilpailukykyistä viestintää kohderyhmille (Kotler 2010, 429). ”Lisäksi viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän sekä ulkoisen yritysviestinnän suunnittelu tukevat toisiaan”. (Isohookana 2012, 91,92.) Tässä opinnäytetyössä keskitymme ainoastaan markkinointiviestinnän suunniteluun ja toteutukseen. Painopisteinä ovat erityisesti mainonta ja myyminen kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä sekä myyntityö yrityksille suunnatussa markkinointiviestinnässä.

Lifestyle-messujen tapauksessa kyseessä oli yksittäinen, kahden päivän mittainen messutapahtuma jonne markkinointiviestintä suunniteltiin. Tästä syystä markkinointiviestinnän suunnittelulla oli erityinen luonne verrattuna yrityksen pitkäjänteiseen, strategiseen markkinointiviestintään. Lifestyle-messutapahtuman markkinointiviestintä voitiin nähdä ikään kuin kampanjana, jonka suunnittelu ja toteutus tähtäsivät tapahtumaviikonloppuun. Viikonlopun mittaiseen erinomaiseen palvelukokemukseen ja viestinnässä annettujen lupauksen lunastamiseen tähtäävä markkinointiviestinnän toteutus tapahtui hyvin tiiviillä aikataululla noin puolen vuoden aikana ennen messutapahtumaa. Puolen vuoden markkinointiviestintä sisälsi myös yrityksille eli tavoitelluille näytteilleasettajille kohdennetun markkinointiviestinnän. Kävijöille kohdistettu markkinointiviestintä painottui kahteen kuukauteen ennen messuja. Liian aikainen viestintä ja mainonta olisi helposti ehtinyt unohtua kohderyhmän keskuudessa.

Oli myös otettava huomioon, että markkinoille ei lähdetty vanhalla tuotteella, eikä toisaalta täysin uudellakaan. Kyseessä oli uuden messutapahtumakonseptin luominen, johon oli yhdistetty vanhan

messutapahtuman piirteitä. Markkinointiviestinnällä oli näin ollen vahva uudistamisen rooli, sekä Salon markkina-alueella täysin uuden messutapahtuman lanseerauksen rooli.

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jossa on tietyt vaiheet: Tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Asioita ei kuitenkaan päätetä täysin kaavamaisesti, vaan eri vaiheisiin ja peruskysymyksiin palataan prosessin eri vaiheissa tarpeen mukaan. Suunnittelulla pyritään määrätietoisesti kohti asetettuja tavoitteita ja varmistetaan, että oikeat asiat tehdään oikeaan aikaan. (Isohookana 2007, 94, 95).

### 7.1.1 Tilanneanalyysi

Salon Messut olivat yli 50 vuotta järjestetty messutapahtuma, jonka teemoiksi oli viime vuosina vakiintunut rakentaminen. Kävijöitä messuilla oli ollut laskevasti. Alkuperäinen palvelukokonaisuus oli elinkaarensa laskuvaiheessa, messutapahtuma oli vanhentunut eikä sillä ollut enää vetovoimaa markkinoilla (Isohookana 2007, 105). Kävijäkunta oli myös hyvin iäkästä.

Vaikutti siltä, että markkinointiviestintä ei enää toiminut eikä messutapahtuma tuntunut kiinnostavan kohderyhmää kokonaisuutena tarpeeksi, jotta kynnys messuille lähtöön olisi ylittynyt ja ostopäätös olisi näin ollen tapahtunut.

Mainontaa ennen messuja oli vähäisesti. Messuviikolla paikallisessa lehdessä, Salon Seudun Sanomissa, julkaistiin nelisivuinen broadsheet-liite tulevan viikonlopun messuista ja itse messuviikonloppuna samaisessa lehdessä julkaistiin etusivun mainokset. Ulkomainontaakin toki käyettiin, mutta vain opasteiden muodossa. Messujen nettisivut olivat hyvin yksikertaiset, eivätkä palvelleet näytteilleasettajia tai kävijöitä muuten kuin informoimalla tapahtuman päivämäärästä sekä organisaation yhteystiedoista.

Myyntiä eli näytteilleasettajiin kohdistuvaa markkinointiviestintää varten oli tehty esite, josta selvisi ajankohta, teemat, osastopaikat sekä hinnat. Messupaikkojen myynti oli organisaation sanojen mukaan ollut hyvin haastavaa viimeisinä

vuosina, vaikka alkuaikoina Salon Messut olivatkin olleet Varsinais-Suomen suurimpia messuja.

Projektitiimille oli pian selvää, että markkinointiviestintä vaati totaalista uudistusta ja nykyaikaistamista aina visuaalisen ilmeen uudistamisesta ja uusien kanavavalintojen valitsemisesta sähköisen markkinointiviestinnän käyttöönottoon sekä myynnin tehostamiseen.

## 7.2 Suunnitteluvaihe

Nykytilanteen selvittämisen eli tilanneanalyysin jälkeen seuraa suunnitteluvaihe. Varsinaisen markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun neljä avainkysymystä liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. (Isohookana 2007, 94).

### 7.2.1 Tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata saavutettiiniko asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja (Isohookana 2007, 98).

AIDAS-malli on klassinen markkinointiviestinnän malli. Se kuvaa markkinointiviestinnän kohderyhmätavoitteita ja vaikutuksia. Termi muodostuu sen englanninkielisten sanojen *attention*, *interest*, *desire*, *action* ja *satisfaction* alkukirjaimista. Mallin suomenkieliset sanat ovat huomio, mielenkiinto, ostohalu, toiminta ja tyytyväisyys.

AIDAS-mallin mukaan markkinointiviestintä tuo portaittain tarjooman kohderyhmän tietoisuuteen sekä johdattaa kohderyhmän eri vaiheiden kautta ostopäätökseen. Ensin markkinointimallin on tuotava tarjooma ja sen ominaisuudet kohderyhmän tietoisuuteen. Tarjooman pitää saada kohderyhmässä aikaan mielenkiintoa sekä haluttavuutta. Seuraavaksi on saatava aikaan toimintaa. Toiminta voi alkaa esimerkiksi lisätiedon etsimisellä

tai kokeilulla, mutta lopulta on tapahduttava osto. Markkinointiviestintä pyrkii osaltaan myös vaikuttamaan siihen, että asiakas on tyytyväinen ostopäätökseensä. (Isohookana 2007, 99).

Uuden messutapahtuman lanseerauksessa tärkeintä oli AIDAS-mallin alkupään tavoitteiden saavuttaminen. Lifestyle-messujen lanseerauksessa tämä tarkoitti kattavaa markkinointiviestintää, erityisesti mainontaa, jotta tapahtumaan saataisiin ihmisten tietoisuuteen tehokkaasti ja suurella volyymillä. Lisäksi tapahtumabriefissä tarkemmin avatut konkreettiset ja strategiset tavoitteet ohjasivat toimintaa.

### 7.2.2 Kohderyhmä

Tavoitteiden jälkeen markkinointiviestinnän suunnittelussa on määriteltävä kohderyhmät. Kohderyhmä on tunnettava mahdollisimman hyvin. On tiedettävä millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa, millaisia tiedontarpeita hänellä on sekä mistä hänet parhaiten tavoittaa. (Isohookana 2007, 102.) Vain hyvin harvat markkinointiviestinnän peruskysymykset ovat yhtä tärkeitä kuin kohderyhmän tunnistaminen sekä asiakkaan käyttäytymisen ja mielikuvien tunteminen (Harvard Business Review 2012).

Huomionarvoista on se tosiasia, että messutapahtumien järjestämisessä liikutaan sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla. Nämä ovat kaksi hyvin erityyppistä markkinaa, ja se vaikuttaa tarjottavien tuotteiden ja palvelujen markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Kohderyhmävalintojen lisäksi se vaikuttaa muun muassa kanavapäätöksiin, sanomien sisältöön sekä sanomien esittämistapaan. (Isohookana 2007, 71) Lifestyle-messuilla oli kaksi erilaista kohderyhmää: näytteilleasettajat sekä kävijät. Tämä asetti omat haasteensa markkinointiviestinnän suunnittelulle sekä toteuttamiselle.

Kuluttajamarkkinoiden piirissä Lifestyle-messujen kohderyhmäksi olivat heti alussa muodostuneet salolaiset aikuiset, nuoret aikuiset sekä lapsiperheet. Yritysmarkkinoilla kohderyhmiä olivat salolaiset messuteemojen mukaiset yritykset.

Isohookana (2007, 102) painottaa kohderyhmien määrittämisessä myös asiakassuhteiden määrittämistä, sillä tiedontarpeet ja odotukset ovat erilaisia asiakassuhteen eri vaiheissa. Lifestyle-messujen kohdalla kaikki asiakassuhteet olivat uusia, niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoillakin, ja tästä syystä markkinointiviestintään oli panostettava erityisen paljon, jotta ensimmäinen tieto uudesta messutapahtumasta saataisiin kohderyhmän keskuuteen. Oli varauduttava työlääseen markkinointiviestintään, jonka on oltava hyvin informatiivista. Liian abstrakti viestintä ei olisi rakentanut tarvittavaa muistipohjaa vastaanottajille. (Isohookana 2007, 99).

Asiakassuhteen lisäksi tuotteen tai palvelun elinkaarella on myös merkitystä kohderyhmien määrittelyssä sekä koko markkinointiviestinnän suunnittelussa. Lanseerausvaiheessa markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda tietoisuutta ja ja tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa, aivan kuten asiakassuhteen alkuvaiheestakin johtuen. (Isohookana 2007, 105.)

### 7.2.3 Sanoma

Markkinointiviestinnän kolmas peruskysymys on sanomapäätös. On päätettävä mikä on se pääsanoma ja sitä tukevat viestit, jotka kohderyhmän halutaan muistavan. Pääsanoma tai päälupaus on kiteytettynä se, mitä lupaamme viestin vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 105.) Asiakastyytyväsyyden, uusintaostojen sekä pitkäikäisten asiakassuhteiden kannalta on tärkeää, että markkinointiviestinnässä luvutut lupaukset myös saavutetaan (Isohookana 2007, 17).

Sanomia voidaan Isohookanan (2007, 106) mukaan tarkastella kahdesta suunnasta: sanoman sisällön mukaan eli mitä sanotaan, sekä sanoman muodon mukaan eli miten sanotaan. Muotoilun avulla sisältö saadaan huomiota ja kiinnostusta herättävään muotoon kohderyhmän silmissä. Sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat muun muassa tavoitteet, kohderyhmät, tuote tai palvelu sekä sen hinta ja jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keino, kilpailijat sekä ympäristö.

Tavoitteen ollessa uuden messutapahtuman lanseeraus, viestinnän tuli olla hyvin informatiivista. Näin ollen sanoman sisältö muodostui yksinkertaisesti Lifestyle-messutapahtuman ajankohdasta, paikasta sekä sisällöstä eli messuteemoista ja ohjelmistosta esiintyjineen. (Liite 2). Näytteilleasettajille suunnattu mainonta ja viestintä tiivistettiin pääasiassa ajankohtaan, paikkaan sekä messujen teemoihin, ohjelmistoa vielä tarkentamatta.

Tarpeeksi kiinnostusta, mielenkiintoa ja osallistumishalua herättävä sanoman muotoilu salolaisten nuorten aikuisten, aikuisten sekä lapsiperheiden silmissä oli tärkeää. Muotoilu tehtiin raikkaaksi, trendikkääksi ja selkeäksi. Parhaiten muotoilua kuvastaa Lifestyle-messujen visuaalinen ilme. Viestinnässä käytettiin aina Lifestyle-messujen logoa, jonka vihreää värimaailmaa käytettiin myös muissa visuaalisissa materiaaleissa kuten mainoksissa. Typografia eli tekstit ja fontit oli vakinaistettu ja layout oli runsas. Kuvamaailma muodostui messujen esiintyjistä ja artisteista.

Sanoman kohteena oleva asia itsessään oli messutapahtuma, joka ei ole konkreettinen tuote vaan viikonlopun mittainen tapahtuma, palvelukokonaisuus. Palvelukokonaisuus konkretisoituu kokemuksen kautta todelliseksi vasta itse messutapahtumassa. Tapahtumalle ja palvelukokonaisuudelle oli suunnittelun ja konseptoinnin avulla luotu tietynlainen luonne, tavoiteltu tunnelma sieltä saatavien hyötyjen kuvaus. Nämä kaikki piirteet oli saatava selkeästi ja vaikuttavasti koderyhmän tietoisuuteen markkinointiviestinnän sanoman ja sen muotoilun kautta.

Sanoman muotoiluun vaikuttaa suuresti myös se, missä sanoma esitetään eli viestintäkanava (Isohookana 2007, 106). Esimerkiksi televisiomainoksen sisältö on muotoiltava paljon tiiviimmäksi kuin esitteen sanoma.

### 7.3 Markkinointiviestinnän toteuttaminen

Markkinointiviestinnän suunnittelun neljäs peruskysymys on viestintäkanavien eli keinojen valinta. Markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmästä käytetään termiä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix.

Markkinointiviestintästrategia eli keinojen yhdistelmä ja painotus riippuu yrityksen markkinoinnin kokonaiskontekstista kuten liiketoiminnan luonteesta, tuotteesta tai palvelusta, kohderyhmistä, kilpailutilanteesta sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaiheesta. (Isohookana 2007, 107.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat Isohookanan laajennetun mallin mukaan mediamainonta, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen, tiedottaminen, verkkoviestintä sekä mobiiliviestintä. (Isohookana 2007, 132.) Tutustumme seuraavaksi Lifestyle-messujen markkinointiviestinnässä käytettyihin keinoihin, jotta ymmärrämme niiden luonteen, merkityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudessa sekä käytön Lifestyle-messujen tapauksessa. Myyntityö esitellään vasta Tuotteistaminen ja myynti-kappaleessa sen varsinaisessa asiayhteydessä.

### 7.3.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvintä. Mainonta on maksettua viestintää, jolla pyritään antamaan tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista niin, että mainonnalle asetetut tavoitteet saavutetaan. Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. (Isohookana 2007, 139, 141.)

Tavoitteet tulee asettaa tavoitehierarkian eri tasoille. DAGMAR on markkinointiviestinnän, erityisesti mainonnan tarpeisiin kehitetty tavoitehierarkiamalli, joka AIDAS-mallin mukaan kertoo kohderyhmän siirtymisestä tietoisuudesta ostopäätökseen. DAGMAR-mallin tasot ovat tietämys, tuntemus, vakuuttuminen ja toiminta. (Isohookana 2007, 99.) Kuten jo totesimme, Lifestyle-messujen mainonnan on oltava informatiivista, jotta DAGMAR-mallin ensimmäinen taso saavutetaan.

Isohookana (2007, 139) jakaa mainonnan monista klassisen linjan asiantuntijoista poiketen *mediamainontaan* sekä *suoramainontaan*. Mediamainonta on massamainontaa, kuten lehtimainonta, televisiomainonta,

radiomainonta, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Nimenomaan mediamainonta sopii parhaiten yhdeksi mainonnan välineiksi silloin, kun vastaanottava kohderyhmä on suuri. Erityisen tehokasta mediamainonta on lanseerauksen alkuvaiheessa, kun halutaan luoda tietoisuutta uudesta tuotteesta tai palvelusta kohderyhmän keskuudessa. (Isohookana 2007, 139-141.) Tämän vuoksi mediamainonnalla oli tärkeä rooli Lifestyle-messujen markkinointiviestinnässä.

Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Mediavalinta on syytä tehdä tarkasti, sillä oikealla mediavalinnalla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti sekä taloudellisesti. Tulee laskea tietyn median aiheuttamat kulut sekä suhteuttaa se mahdollisiin median kautta saavutettaviin tuloihin. Mediavalinnassa tulee huomioida muun muassa mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, median perustiedot, median luonne, median ja sen käyttäjien ominaisuudet, median hinta sekä kyky viedä suunniteltu sanoma kohderyhmälle. Median valintaa helpottamaan ja median mittaukseen on myös kehitetty useita tunnuslukuja, kuten kontaktihinta, peitto, levikki sekä OTS-luku (opportunity to see). (Isohookana 2007, 141- 143.)

Schultz ym. (Isohookanan mukaan, 2008, 108) puhuu kontaktipisteajattelusta, jonka avulla voidaan kartoittaa missä kohderyhmä liikkuu, mitä medioita se käyttää aktiivisesti sekä mitä medioita se seuraa. Näin voidaan tehdä hyviä kanavapäätöksiä ja kohdata asiakas siellä missä hän liikkuu. Kontaktipisteet ovat niitä pisteitä, joissa markkinointiviestinnän tulee olla läsnä. Salo on markkina-alueena suhteellisen pieni, joten tehokkaita kanavia oli vähän. Lifestyle-messujen projektiryhmä lähti markkinointiviestinnän kanavalinnoissaan liikkeelle nimenomaan kontaktipisteajattelun avulla, sillä kaikkien mahdollisten kanavavalintojen vertailu olisi Lifestyle-messujen tapauksessa ollut turhaa. Sen sijaan tutkittiin kohderyhmän viestintäkanavien käyttöä: missä paikoissa salolaiset nuoret, nuoret aikuiset sekä lapsiperheet liikkuvat ja mitä medioita he käyttävät.

Salossa sanomalehdellä, Salon Seudun Sanomilla, oli hyvin vahva asema mainoskanavana. Sitä käyttävät kaikenikäiset, mukaanlukien messujen



kohderyhmä nuorista aikuisista aikuisiin ja lapsiperheisiin. Niinpä Salon Seudun Sanomat päätettiin pitää edelleen vahvana markkinointikanavana myös Lifestyle-messujen markkinointiviestinnässä niin mainonnan kuin tiedottamisenkin osalta. Salon Seudun Sanomista ostettiin sekä etusivun mainoksia, että nelisivuinen broadsheet-liite messuviikolle.

Lisäksi mainostilaa päätettiin ottaa paikallisesta ilmaisjakelulehdestä Salonjokilaaksosta, jolla oli myös hyvä asema salolaisissa lehtimedioissa ja joka tavoitti lisäksi nuoria aikuisia, joilla harvoin oli varaa tilata Salon Seudun Sanomat kotiinsa. Salonjokilaaksosta ostettiin yksi sisäsivujen mainos.

TV:llä oli myös vahva asema kohderyhmän keskuudessa ja koska salolaiset yritykset mainostivat TV:ssä hyvin vähän, Lifestyle-messujen TV-mainoksella uskottiin olevan hyvä huomioarvo. Suurimman kysymyksen TV-mainonnan kannalta asetti kuitenkin hinta. TV-mainonta on kallista ja tulisi vähimmilläänkin maksamaan useita tuhansia euroja. Toisaalta TV-mainontaa ei kannata valita lainkaan mikäli siihen ei panosta myös rahallisesti, sillä silloin edullinenkin mainos ja mainosaika maksettuine mainoseuroineen saattaa mennä täysin hukkaan, kun rahalle saa vastineeksi ainoastaan vähäisiä sekunteja ja huonoja esitysaikoja. Projektitiimi oli tiukan valinnan edessä, mutta päätyi silti valitsemaan myös TV:n yhdeksi viestintäkanavakseen. Päätökseen vaikuttivat myös imagolliset syyt. TV-mainoskampanjalla haluttiin luoda mielikuva, että Lifestyle-messuilla olisi tarjota salolaisille jotakin täysin uutta ja todella erilaista joka oli jopa TV-mainokampanjan arvoista.

TV-kanavaksi valittiin MTV3, jolta oli mahdollista ostaa alueellista mainontaa Salon ja Turun alueelta. Mainosaikoja ostettiin kaksi, joista toinen suunnattiin näytteilleasettajille ja toinen kävijöille. Mainosten kesto oli 10 sekuntia ja tekninen toteutus ulkoistettiin mainostoimistolle.

Radiomainonta tuli projektitiimille harkinnanvaraiseksi vasta, kun tiimi sai hyvän tarjouksen Salon alueen paikallisradiokanavalta Radio Melodialta. Radiomainonta päätettiin ottaa tukemaan muuta mainontaa. Radiomainoskampanjan kesto oli viisi päivää ja sijoittui messuviikolle.

Salon kaupungilta oli mahdollista varata ulkomainostilaa. Maksettavaksi jäi ainoastaan materiaalikustannukset. Mainospaikat olivat kaksi siltabanderollia aivan Salon ydinkeskustasta, kolme Abribus-valotaulumainosta sekä yhteensä kahdeksan valopylväsmainosta keskustan alueelta. Materiaalien tilaus osoittautuikin hieman haastavaksi, sillä materiaalivalinnat ja mallit olivat projektiimin ensikertalaisille vieraita ja vaikeita hahmottaa. Tilaukset saatiin kuitenkin hoidettua painotalon avustuksella.

Päätettiin painaa myös julisteita varsinaista edellämainittua mediamainontaa tukemaan. Haluttiin tavoittaa myös sellaiset potentiaaliset kävijät, jotka eivät käytä aktiivisesti varsinaisia mainosmedioita, kuten lehtiä, TV:tä tai internettiä. Julisteita kiinnitettiin salolaisiin asiointipaikkoihin, joissa kohderyhmä liikkui, kuten urheilutiloihin, kauppoihin, kouluihin, päiväkoteihin, kaupungin asiointipisteisiin, bussipysäkeille sekä yleisille ilmoitustauluille.

Verkkoviestintää on hyvin monenlaista. Se ei ole yritykselle vain mielenkiintoisten ja informatiivisten nettisivujen luomista ja ylläpitoa. Verkkoviestintää on myös: kampanjasivustot eli niin sanotut minisaitit; mainosbannerit eli tietyn kokoiset mainokset vierailla sivuilla; interstitiaalit eli spontaanisti käyttäjän ruudulle ilmestyvät niin ikään mainokatkot; advertoriaalit eli journalistisesti toimitetut yksityiskohtaisemmat mainokset sivunlatauksen yhteydessä; hakukoneoptimointi eli yrityksen nettisivujen löydettävyyden parantaminen hakusanojen avulla eri hakukoneissa; hakukonemainonta eli hakukoneelta ostettu mainostila yrityksen mainokselle tai linkille; verkkosponsorointi tai tuotenäkyvyys, jolloin verkkopalvelua tarjoava organisaatio myy ostavalle yritykselle sivuiltaan tilaa sisällöntuotannolle tai vaihtoehtoisesti tuotteille ja palveluille. (Isohookana 2007, 262-263.)

Nettisivuina päätettiin hyödyntää aikaisemmin järjestetyn Sekaisin Salosta - kaupunkitapahtumaa varten luotuja sivuja. Niitä oli suhteellisen helppo muokata lisäämällä sivuille uutta materiaalia. Projektin loppuvaiheessa sivujen huomattiin kuitenkin olevan melko jäykät, joten kaikkia toivottuja muutoksia muun muassa visuaaliseen ilmeeseen sekä sivujen ulkoasuun ei voitu tehdä. Sivut kuitenkin ajoivat informatiivisen tehtävänsä ja projektiimin oli tyydyttävä siihen.

Sosiaalisista medioista ainostaan Facebook päätettiin hyödyntää, koska sillä oli ehdottomasti vahvin asema salolaisen kohderyhmän keskuudessa. Lifestyle-messuilla oli oma ryhmä Facebookissa, jonne projektiryhmä päivitti projektin kuulumisia, tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen etenemisestä sekä herätteli parhaansa mukaan ryhmän mielenkiintoa saadakseen aikaan mahdollisimman paljon kävijöitä itse messuille. Projektitiimi ei vielä ehtinyt eikä osannut hyödyntää Facebookia niin hyvin kuin olisi ollut mahdollisuuksia.

Lisäksi Lifestyle-messuilla oli verkkomainonnan osalta nettibanneri eli standardikokoinen mainos Salon Seudun Sanomien nettisivuilla niin sanotulla paraatipaikalla (etusivun yläosassa).

Mainonnasta tehty aikataulu ohjasi tiimiä markkinointiviestinnän toteutuksessa (liite 3).

Yritysmarkkinoiden markkinointiviestintään keskitymme Tuotteistaminen ja myynti-kappaleessa. Yritysmyyntin kannalta päätökset olivat helpompia eikä niiden kanssa juuri käytetty aikaa kontaktipisteajatteluun. Päätettiin heti alusta alkaen panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, jota tukisivat sähköpostiviestintä sekä julkisuus paikallisessa lehdistössä.

### 7.3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tukee erityisesti henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Menekinedistämiseksi voidaan määritellä mikä tahansa toiminto tai asia, joka kannustaa kohderyhmää tuotteen tai palvelun kokeilemiseen ja ostopäätöksen tekemiseen. Tällöin pyritään DAGMAR-mallin loppupään vaikutuksiin. Menekinedistämien on ainoastaan muuta markkinointiviestintää tehostava toiminto ja sen vaikutukset kohderyhmissä ovatkin usein melko lyhytaikaisia. (Hollanti & Koski, 136.)

Menekinedistämiskeino voi olla jokin konkreettinen kylkiäinen, lisähyöty, etu tai ylimääräinen vastike, jonka kohderyhmä voi omalla toiminnallaan saavuttaa. Tavoiteltuja vaikutuksia ovat nopeutuneet ostopäätökset, heräteostot, uusien

asiakkaiden hankinta, tarjooman käytön lisääntyminen ja jopa asiakasuskollisuuden lisääntyminen. (Isohookana 2007, 165.) Menekinedistäminen soveltuu sekä kuluttajamarkkinointiin, että yritysmarkkinointiin (Isohookana 2007, 162.)

Alusta alkaen Lifestyle-messujen projektitiimi suunnitteli jalkautuvansa salolaisten keskuuteen kaupungin kauppakeskuksessa Plazassa, jossa luonnollisesti liikkui paljon kohderyhmää ja heidät oli helppo tavoittaa kasvotusten. Mietittiin markkinointitempausta, jossa olisi tarjolla sekä ensi- että lisätietoa uudesta Lifestyle-messutapahtumasta. Lisäksi suunniteltiin mainoslahjoja, kylkiäisiä ja oheistuotteita.

Lopulta päädyttiin toteuttamaan ennakkolipunmyyntikampanja Plazassa, jonka tarkoituksena oli kuitenkin ensijaisesti saada eteenpäin tietoisuutta tapahtumasta kohderyhmän vastaanotettavaksi. Sadan (100) ensimmäisen ennakkolippun ostajalle tarjottiin ilmainen kylkiäinen, messujen pääyhteistyökumppanin Suur-Seudun Osuuskaupan toimesta. Lisäksi ennakkolipunmyynti/ promootiopisteellä oli arvonta, jonka palkinnot saatiin myös pääyhteistyökumpaneilta Salon kaupungilta, Salon Seudun Puhelimelta sekä Salon Seudun Sanomilta. Lapsille oli ilmaista kasvomaalausta sekä ilmapalloja. Ennakkolippuja myytiin viikon mittaisen kampanjan ajan. Itse myynti ei ollut suuri, mutta sitä tärkeämpänä projektitiimi pitikin promootiota joka saatiin aikaiseksi.

Ennakkolippuja oli myynnissä myös paikallisen Prisman asiakaspalvelupisteessä, jonne haluttuja ostajia ohjattiin A-ständimainosten avulla. Myynti Prismassakin jäi vähäiseksi, mutta tärkeämpää oli jälleen mainosnäkyvyys Prisman asiointialueilla. Ennakkolipunmyyntiä mainostettiin Salon Seudun Sanomissa omalla etusivun mainoksella.

### 7.3.3 Tiedottaminen

Tiedottaminen on markkinointiviestinnän keino, joka tähtää yrityksen tunnettuuteen sekä tätä kautta myyntiin. Niillä pyritään vaikuttamaan

sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin yritystä hyödyttävillä tavoilla ja siten rakentamaan yrityksen imagoa eli ihmisten mielikuvaa yrityksestä sen toimintaympäristössä. (Isohookana 2007, 177.)

Tiedotustoiminta voi kohdistua yrityksen ulkosiin sidosryhmiin, jolloin tavoitteena on tiedottaa, saada ilmaista julkisuutta, saavuttaa sidosryhmien ymmärtämys tai muuten rakentaa yrityksen imagoa. Tiedotuksen kohdistuessa sisäisiin sidosryhmiin sen tavoitteena voi olla muun muassa parantaa työmotivaatiota ja viihtyvyyttä sekä luoda yrityksen ”me-henkeä”. (Hollanti ym. 2007, 138.)

Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen sen mukaan, miten yritys voi kontrolloida viestintäänsä: yrityksen omaan tiedotustoimintaan sekä julkisuuteen (Isohookana 2007, 176).

Yrityksen oma tiedotustoiminta on yrityksensä itsensä kontrolloimaa tiedottamista, kuten asiakaslehtien julkaisua, tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämistä sidosryhmille, muistamiset ja lahjat sekä yritystä esittelevät www-sivustot (Isohookana 2007, 176).

Julkisuus on etenkin lehdistöön ja muihin median edustajiin suunnattua suhdetoimintaa. Tavoite on saada maksutonta aikaa ja tilaa mediasta esimerkiksi uutisten muodossa. Kyseisenlainen medianäkyvyys on usein tehokasta, sillä uutiset ja puolueettomat arviot ovat asiakkaiden mielestä usein uskottavampia kuin yrityksen omat mainokset. (Hollanti ym. 2007, 138.) Tätä ilmiötä tavoitellaan nykyään paljon myös sosiaalisissa medioissa, sillä kuluttajien ostokäyttäytymisen on huomattu nojaavan erittäin paljon muiden kuluttajien ja yrityksen ulkopuolisten, kuluttajien kanssa tasavertaisten arvioijien mielipiteisiin. Sosiaalinen media on yritysten kannalta valtava palautteiden, arviointien ja mielipiteiden keskustelukenttä, josta yrityksen on myös mahdollista saada suurta hyötyä osatessaan käyttää tätä kenttää oikein. Haastavinta medianäkyvyydessä sekä sosiaalisessa mediassa on saada aikaan uutiskynnyksen ja kuluttajien mielenkiinnon ylittävää toimintaa tai tarjoomaa (Hollanti ym. 2007 138).

Tiedottamisella oli oma tärkeä osuutensa Lifestyle-messujen markkinointiviestinnässä. Lifestyle-messujen omaan tiedotustoimintaan voidaan laskea nettisivut sekä osaltaan myös edellä mainittu ennakkolipunmyyntitempaus kylkiäisineen ja ilmaistavaroineen. Julkisuutta pidettiin projektissa erittäin tärkeänä tiedotustoimintana. Projektiimi lähetti mahdollisimman usein, aina mielenkiintoisen uutisoitavan asian ilmestyessä tiedotteen lehtien toimituksiin ja pyrki näin saamaan palstatilaa lehdissä. Sanomalehdet, kuten Salon Seudun Sanomat ja Salonjokilaakso, olivat vahvoja medioita Salossa.

Ensimmäinen tiedote ja lehdistötilaisuus Salon Seudun Elinkeinomessujen sekä Osuuskunta Zemi Finlandin yhteistyöstä ja tulevasta Lifestyle-messutapahtumasta ylittikin uutiskynnyksen helposti ja Lifestyle-messut saivat palstatilaa Salon Seudun Sanomissa, Salonjokilaaksossa sekä Turun Sanomissa. Erityisen positiivista huomiota niin lehdissä kuin kuluttajienkin keskuudessa sai etenkin nuorten ottaminen mukaan uuden tapahtumakonseptin luomiseen. Seuraavat tiedotteet myöhemmin, pitkin kevättä ja kesää ennen Lifestyle-messutapahtumaa saivat myös palstatilaa ainakin Salon Seudun Sanomissa ja Salonjokilaaksossa (liite 4). Asialla oli Lifestyle-messujen kannalta suuri merkitys: se oli uudelle messutapahtumalle erityisen arvokasta, mutta täysin ilmaista julkisuutta ja viestin saattamista yleisölle. Tiedotteet koskivat muun muassa ohjelmistoa, esiintyjiä sekä teemoja. Lisäksi Radio Melodia teki keväällä 2011 haastattelun, jossa projektipäällikkö pääsi kertomaan projektin etenemisestä sekä Lifestyle-messutapahtuman sisällöstä.

Muita markkinointiviestinnän keinoja edellä mainittujen ja Lifestyle-messujen yhteydessä käytettyjen lisäksi ovat suoramainonta sekä mobiiliviestintä, joita ei tämän tutkimuksen kannalta ole tarpeellista selvittää.

#### 7.3.4 Tuotteistaminen ja myynti

Messutapahtuman markkinointiviestinnässä kohderyhmiä on kaksi: näytteilleasettajat sekä kävijät. Kävijäkohderyhmälle viestinnässä tavoitteena on

saada nämä ostamaan messulippu sekä saapumaan messutapahtumaan. Yrityksille viestinnässä tavoitteena on saada nämä ostamaan messupaikka messutapahtumasta ja tulemaan näin näytteilleasettajaksi. Juuri näytteilleasettajaviestinnän vuoksi henkilökohtaisella myyntityöllä oli valtava merkitys koko Lifestyle-messujen markkinointiviestintästrategiassa. Kohderyhmänä ovat silloin yritykset, Lifestyle-messujen tapauksessa pääasiassa salolaiset yritykset. Ennen kuin perehdymme Lifestyle-messujen henkilökohtaisen myyntityön osa-alueeseen tarkemmin, on ensin syytä tutustua kuitenkin itse myytävään palveluun sekä sen syntyyn eli tuotteistamiseen.

Ensinnäkin messutapahtuma sekä yritysmarkkinoilla myytävät messupaketit messupaikkoineen ja lisäosineen todettiin palveluiksi. Tämä voidaan perustella sillä, että palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä joita ei voi koskettaa eikä varastoida. Palveluhyödykkeille on ominaista niiden aineettomuus, jolloin tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan. Ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista. (Grönroos 2009, 77.) Messupaikat olivat sinänsä konkreettinen tila messuhallissa, mutta ilman sen ympärille rakennettua lisäpalvelua eli messutapahtumaa kävijöineen, pelkästä lattia-alasta ei olisi ollut yritykselle mitään hyötyä. Tuotanto ja kulutus tapahtuu näin ollen samaan aikaan prosessin omaisesti. Prosessi alkaa messutilan luovuttamisella näytteilleasettajalle, jatkuu messutapahtuman kuluessa viikonlopun ajan antamalla näytteilleasettajalle näkyvyyttä sekä mahdollistamalla myyntitilanteita, ja päättyy lopulta palautekeskusteluun, jonka avulla palvelukokonaisuutta on mahdollisuus kehittää asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Tuotteistamisen avulla työstä, osaamisesta tai Lifestyle-messujen tapauksessa tapahtumasta ja kokemuksesta tehdään konkretisoitu palvelu myytäväksi. Ostajan on saatava selkeä kuva siitä, mitä hän saa ostaessaan palvelun ja mistä hän oikeasti maksaa. Tällöin myös myyjällä on mahdollisuus sekä selkeät lähtökohdat lähteä myymään palvelua. (Rope 2000, 214-215.) Tuotteistamisella voidaan myös yhdistää sekä palveluja, että tuotteita keskenään (Parantainen 2007, 47).

Messupaikkojen ja oheistuotteiden tuotteistaminen oli vaativa ja tärkeä osuus ennen kuin myyntiä voitiin aloittaa. Messupaikkojen myynti oli tehtävä ensisijassa, jotta koko messutapahtuma olisi mahdollinen. Tuotteistaminen tehtiin heti tapahtumasuunnittelun alkuvaiheessa alkuvuodesta 2011.

Aikaisemmat Salon Messut olivat myyneet messupaikat sellaisenaan ilman oheistuotteita. Lisämyyntinä myytiin ainoastaan mainospaikkoja messuviikolla Salon Seudun Sanomissa ilmestyneeseen nelisivuiseen broadsheet-liitteeseen. Lisämyynnistä vastasi Salon Seudun Sanomat itse, sovittu yhteistyön mukaisesti. Lifestyle-messujen projektitiimi tunnisti kuitenkin monia oheistuotteita, joita Lifestyle-messuilla oli näytteilleasettajille tarjota ja joista olisi näytteilleasettajille hyötyä. Oheistuotteet haluttiin kiinnittää messupaikkoihin niin, että ne muodostaisivat valmiin paketin, eikä näytteilleasettajan tarvitsisi näin ollen koota ja kerätä pakettiaan erillisistä tuotteista. Näin messupaikan ja oheistuotteiden ostaminen yhtenä pakettina olisi tehty näytteilleasettajalle mahdollisimman helpoksi. Oheistuotteiden myyminen erikseen lisämyyntinä olisi lisäksi ollut myyjien kannalta työläämpää kuin valmiiden pakettien myyminen. Haluttiin siis luoda palvelukokonaisuus.

Muodostui neljä erikokoista ja erilaista pakettia, joista yritys pystyi valitsemaan itselleen omia tarpeitaan vastaavan kokoisuden. Paketit kasvoivat pienimmästä suurimpaan. Neliömäärältään pienimmän messuosaston paketti sisälsi muutenkin suppeampaa sisältöä eli vain perustuotteita näytteilleasettajan käyttöön. Suurin paketti sisälsi luonnollisesti neliömäärältään suurimman messuosaston sekä kattavasti myös muita oheistuotteita messulipuista mainostilaan. Pakettien lisäksi saatavilla oli myös muutamia muita lisätuotteita erillisessä lisätuote-listassa. Tämä mahdollisti valmiidenkin pakettien kasvattamista näytteilleasettajan tarpeita vastaavaksi (liite 5).

Palvelukokonaisuus koostuu *ydinpalvelusta*, *mahdollistavista* palveluista ja/tai tuotteista sekä *tukipalveluista* ja/tai -tuotteista (Grönroos 2009, 224). Lifestyle-messujen palvelukokonaisuus muodostui seuraavanlaiseksi: Ydinpalvelu oli messupaikka Lifestyle-messuilta; mahdollistavat tuotteet/palvelut olivat näytteilleasettajakortit eli näytteilleasettajan kulkuluvat messuilla sekä kaikki



messuhallin eli Astrum Keskukseen fasilitetit; tukipalvelut- ja tuotteet olivat lounaat, messuliput, mainospaikat messujen mainosmateriaaleissa, sähkö, wlan-yhteys sekä lava-aika. Messupaketteja eli palvelukokonaisuuksia muodostui lopulta neljä erilaista, joten tukipalvelut- ja tuotteet vaihtelivat pakettien sisällä (liite 5). Tukipalveluita käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta (Grönroos 2009, 225), ja tämä oli myös Lifestyle-messujen tukipalveluiden ja tuotteiden tarkoitus.

Ensimmäiseksi myytiin yhteistyökumppanuudet. Ajatus oli saada pääyhteistyökumppaneiksi neljä suurta paikallista tahoja. Koettiin, että merkittävien salolaisten toimijoiden saaminen tapahtuman pääyhteistyökumppaneiksi avittaisi myös myöhemmin alkavaa messupaikkamyyntiä, joka aloitettiin vasta pääyhteistyökumppanihakinnan jälkeen.

Myyntistrategiaa lähdettiin rakentamaan pääyhteistyökumppanuuspaketin kokoamisella. Tehtiin kattava, selkeästi muita messupaketteja arvokkaampi paketti, joka sisälsi messupaikan lisäksi muun muassa näkyvyyttä lähes kaikessa tapahtuman mainonnassa sekä yrityslippuja. Pääyhteistyökumppanuuspaketin muotouduttua myytävään muotoon lähdettiin pohtimaan myyntistrategian niin sanottua sanallista puolta. Koettiin, että suuria paikallisia tahoja on hyvä lähestyä sillä periaatteella, että ollaan järjestämässä Saloon uutta trendikästä tapahtumaa, joka vie Salon elinkeinoelämää ja messukulttuuri oikeaan suuntaan ja tätä kautta suurien tahojen olisi hyvä imagollisistakin syistä tukea tapahtumaa. Strategia osoittautui onnistuneeksi, sillä kaikki tavoitellut pääyhteistyökumppaniehdokkaat: Suur-Seudun Osuuskauppa, Salon Seudun Puhelin, Salon Seudun Sanomat ja Salon kaupunki lähtivät mukaan.

Tapahtumaa järjestettäessä solmittiin myös useita muita yhteistyökumppanuuksia. Tapahtumapaikan, Astrum Keskuksen ravintoloitsijan kanssa sovittiin näytteilleasettajien lounas ja kahvijärjestelyistä niin, että Zemi myi lounas- ja kahvilippuja näytteilleasettajille messupaikkamyynnin yhteydessä pientä provisiota vastaan. Tärkeä yhteistyökumppani oli myös Suomen

näyttelyrakantajat Oy, joka rakensi messuosastoille kaikki seinäelementit, näytöslavat ja messurakenteet, myös heidän myynnistään Zemi sai provision. Lisäksi merkittävä yhteistyösopimus tehtiin Salon Bisnes Akatemian kahden uuden opiskelijaosuuskunnan kanssa. Osuuskunnat hoisivat koko messujen lipunmyynnin ja saivat vastineeksi messupaikan omalle osuuskunnalleen.

Projektitimi sai huomata kuinka tärkeää vuorovaikutus eri tahojen kanssa on tapahtumaa järjestettäessä. Oman työn onnistuminen ei ole vain omissa käsissä, vaan koko yhteistyöverkoston on hoidettava oma roolinsa sovitulla tavalla. Iman yllämainittuja ja lukuisia muita yhteistyökuvioita messutapahtuman järjestäminen ei olisi ollut mahdollista.

Messupakettien tuotteistuksen ja pääyhteistökumppanuuksien myynnin jälkeen messupaketeista sekä Lifestyle-messutapahtuman perustiedoista tehtiin myyntiesite. Myyntiesite oli erittäin tärkeä elementti uuden tuotteen eli uuden messutapahtuman messupaikkojen myynnin kannalta sekä myyjien tueksi. Se antoi visuaalisella ilmeellään sekä teksteillään kuvan tulevasta messutapahtumasta, josta kenelläkään ei vielä ollut aikaisempaa kokemusta. Se havainnollisti myös selkeästi messupaketit ja helpotti näin yrityksen päätöksentekoa ostoa varten. Myyntiesite tehtiin sekä painettuna, että sähköisenä versiona.

Seuraavaksi voimme perehtyä itse messupaikkojen eli messupakettien myyntityöhön. ”Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun” Myyntitilanteessa tulee ottaa huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet, että yrityksen myynnille asettamat tavoitteet. Myyntityö vie paljon aikaa ja se on hyvin intensiivistä. Tämän vuoksi se vaatii yritykseltä paljon resursseja ja se tulee usein myös kalliiksi. Tästä syystä myyntityö tarvitsee tuekseen myös muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 133).

Myyntiprosessi sisältää eri vaiheita. Isohookanan (2007, 136) klassisen mallin mukaan myyntiprosessi etenee seuraavasti: todennäköisten ostajien

kartoittaminen ja analysointi, valmistautuminen myyntitilanteeseen ostajan tarpeiden mukaan, yhteydenotto, presentaatio myytävästä tuotteesta tai palvelusta, neuvottelu, päätösvaihe sekä lopuksi seuranta ja asiakassuhteen ylläpito (Isohookana 2007, 136).

Rubanovitsch (2012, 35) esittelee myynnin etenemisen mallin, joka sisältää myynnin vaiheet hieman tarkemmin sekä laajennetummin ja sopii erinomaisesti Lifestyle-messujen tapaukseen vastaväite-näkökulmansa vuoksi. Myynti alkaa yhteydenottoon valmistautumisella ja yhteydenotolla. Tämän jälkeen valmistaudutaan tapaamiseen. Tapaamisessa aloitetaan kartoittamalla ostajan tarpeet. Seuraavaksi esitellään myytävän tuotteet hyödyt ja esitetään kysymys kaupan päättämisestä. Seuraavaksi kumotaan mahdollinen ”ei”-vastaus. Tämän jälkeen toivottavasti päästään sopimuksen solmimiseen ja lisämyyntiin. Koska Lifestyle-messujen tapauksessa myytävä palvelu oli uusi ja vaati siksi vakuuttavan presentaation, tulemme käyttämään kuitenkin myös Isohookanan mallia myyntitapahtuman etenemisestä.

Aapola (2012, 96) painottaa nimenomaan dialogin merkitystä myyntityössä. Kohderyhmään vaikuttamisessa on monia vaiheita, eikä ensimmäisessä viestissä ja kohtaamisessa vielä tarvitse sanoa kaikkea. Tavoitteena kannattaa ensimmäisessä viestissä olla vasta keskustelun käynnistäminen ja jatkotoimenpiteiden käynnistäminen. Tavoiteltava toiminta ei aina tarkoita heti ostamista, vaan askelta, jonka avulla päästään *dialogiin*. Vasta, kun pääsemme kasvokkain mahdollisen ostajan kanssa vakuuttaminen on jo paljon helpompaa. Klassinen AIDAS-malli on hyvä muistaa myös myyntityössä. Erityisesti yritysten välinen myyntiprosessi voi olla pitkä.

Tiimi aloitti messupakettien myynnin prosessin keräämällä valtavan määrän messuteemoihin sopivien salolaisten yritysten ja yhdistysten sähköpostisosoitteita. Tämän jälkeen sähköinen myyntiesite lähetettiin näille vastaanottajille lyhyen ja ytimekkään saatetekstin kera. Käytettiin suoramainontaa verkkomainonnan keinoin. Pian kuitenkin osoittautui, että projektitiimillä ja myyjillä oli ollut aivan liian luottavainen mielikuva sähköpostin tehokkuudesta. Vastauksia tuli hyvin vähän ja vain harvat johtivat suoraan

ostotapahtumaan. Tiimi luotti liikaa yhteydenoton ja lyhyen presentaation johtavan neuvotteluvaiheeseen itse ostajan toimesta. Tiimi oli vain jäänyt odottelemaan neuvotteluvaihetta itse ostajan taholta.

Kuten jo aikaisemmin totesimme, ensimmäisessä yhteydenotossa viestin keihäänkärki kannattaa muodostaa lyhyeksi, ytimekkääksi sekä ennen kaikkea mahdollisen ostajan mielenkiinnon herättäväksi. Näin tavoitteena onkin päästä dialogiin, joka on myyntiprosessin kannalta merkittävämpää kuin epätodennäköisen suoran oston saaminen aikaiseksi. Aapola (2012, 96). Tätä projektitiimi ei kuitenkaan ollut ottanut huomioon myyntiä suunnitellessaan ja aloittaessaan.

Tämän jälkeen ryhdyttiinkin soittamaan lähetettyjen sähköpostien listaa läpi puhelimitse, mutta ostajat eli yritykset eivät vakuuttuneet myyjien presentaatiosta vielä puhelimestakaan, ja sanoivat joko suoraan ”ei” tai olevansa yhteydessä myöhemmin.

Tiimillä oli liian luottavainen mielikuva messupaikkojen myynnistä ylipäätään, sillä se kuvitteli, että messupaikat ostettaisiin yritysten taholta olemalla yhteydessä myyjiin. Alkuvaiheessa ei päästy juuri lainkaan neuvotteluvaiheeseen. Asia kuitenkin huomattiin ajoissa. Yritysten taholta kontaktointeja myyjiin tuli vain muutamia ja puhelinsoitotkaan harvoin johtivat neuvotteluvaiheeseen tai oston, eikä tämä riittäisi messupaikkojen myymiseksi ennen takarajaa joka oli astettu syyskuuksi 2011 messujen ollessa lokakuussa 2011. Toimintatapoihin ja tavoiteltuun myyntiprosessiin oli tehtävä muutoksia, jotta yhteydenotot johtaisivat vakuutavampaan presentaatioon sekä neuvotteluvaiheeseen. Sähköpostien ongelmana saattoi tosin olla myös niin ikään hukkuminen monien muiden sähköpostien joukkoon sekä tilanne joka ei vaatinut välitöntä reagoimista ostajalta. Puhelimitsekin tilanteesta oli suhteellisen helppo päästä pois. Tämän vuoksi nimenomaan henkilökohtainen myyntityö kasvotusten on tehokkaampi keino kuin sähköposti tai puhelimitse myynti, sillä yrityksen on reagoitava ja vastattava myyjän presentaatioon välittömästi.

Myyntiprosessin vaatimien muutosten myötä päätettiin, että presentaatio oli päästävä tekemään kasvotusten yritysten kanssa. Puhelinsoitto listaa alettiin käydä läpi sillä periaatteella, että lyhyen asiaesittelyn jälkeen pyrittiin sopimaan tapaaminen yrityksen edustajan kanssa. Tässä kohtaa oli tärkeä kertoa Lifestyle-messutapahtumasta lyhyesti, mutta kuitenkin niin mielenkiintoa herättävästi, että yrityksen edustaja oli valmis henkilökohtaiseen tapaamiseen. Strategia toimi, sillä tapaamisia saatiin pian sovittua, ja näin alkoi henkilökohtainen myyntityö kasvotusten yrityksen edustajan kanssa.

Tiimillä oli silti edelleenkin liian yksinkertainen ja helppo käsitys messupaikkojen eli messupakettien myynnistä. Myyntitapaamisiin mentiin sillä ajatuksella, että osto saataisiin tapahtumaan heti ensimmäisellä kerralla. Tiimin oli kuitenkin tyydyttävä tilanteeseen, että ensimmäisellä tapaamiskerralla saatiin tehtyä vaikuttava presentaatio sekä pohdittiin yhdessä yrityksen edustajan kanssa heidän tarpeitaan ja niiden yhdistämistä tarjolla oleviin erikokoisiin messupaketteihin. Asiakas saattoi jopa saada tarjouksen. Usein kuitenkin yritys totesi miettivänsä asiaa vielä tarkemmin ja palaavansa asiaan myöhemmin. Tällöin myyjä yritti sopia etukäteen milloin asiaan palattaisiin viimeistään. Mikäli yritys oli saanut tarjouksen, ensisijaisesti tarjoustä pidettiin kannustimena sille, että ostopäätös tapahtuisi heti. Mikäli tarjous ei kuitenkaan johtanut suoraan hyväksymiseen ja ostoon, sovittiin takaraja suullisen tarjouksen voimassaololle, eli milloin ostopäätös olisi viimeistään tehtävä, jotta hinta olisi vielä tarjouksen mukainen. Edelläkuvatulla myyntiprosessilla tiimi alkoi vihdoinkin saada aikaan tulosta eli myyntejä.

Suoria ”ei”-vastauksiakin saatiin, joko jo suoraan puhelimesta tai myyntitapaamisessa. Näitä tilanteita varten tiimi kokosi ”vastaväitepankin”, joka osoittautuikin erinomaiseksi avuksi ja sai joissakin myyntitilanteissa jopa kieltäytyjän päättämään ostoon.

Myyntitilanteessa tulee ottaa huomioon yrityksen myynnille asettamien tavoitteiden lisäksi myös asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet (Isohookana 133). Tämän vuoksi myyjille osoittautui ajoittain haastavaksi myydä täysin valmis messupaketti. Oli yrityksiä, jonka tarpeita ei tyydyttänyt yksikään

valmiista paketeista, vaan ne kaipasivat muokkausta. Pian olikin selvää, että myyjän olisi oltava valmis räätälöimään valmiita paketteja vastaamaan paremmin yrityksen tarpeisiin. Päätös pakettien räätälöimisestä ei ollut helppo, sillä valmiiden pakettien tarkoitus oli nimenomaan palvella sellaisenaan sekä ostajaa, että Lifestyle-messujen organisaatiota. Helpomman myynnin sekä parempien myyntitulosten muodossa, kun oheistuotteiden myynti tapahtui ikään kuin itsestään. Kompromissiin oli kuitenkin päädyttävä, sillä toisenlainen päätös olisi saattanut johtaa siihen, että ostoja ei olisi tapahtunut lainkaan. Usein räätälöinnillä haluttiin ostajan toimesta vaikuttaa kuitenkin yksinkertaisesti ainoastaan hintaan.

Lifestyle-messujen markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheista voidaan huomata, että seikat kuten kohderyhmät, tavoitteet ja sanoma nousevat esille useaan kertaan. Tämä kuvastaa, ettei markkinointiviestinnän suunnittelu ole kaavamainen, vaan jatkuvasti palaava ja monia asioita huomioonottava prosessi.

#### 7.4 Messuviikonlopun organisointi

Messutapahtuma on se hetki, kun markkinointiviestinnässä annetut lupaukset tulee lunastaa ja jossa koko messutapahtuma palveluna konkretisoituu kävijöille sekä näytteilleasettajille. Näin ollen messuviikonlopun onnistuminen tavoitteiden ja lupauksen mukaisesti on erittäin tärkeää. Messuviikonlopun käsikirjoitus sekä organisointi oli tärkeä osa suunnittelua myös markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta. Koko 11 kuukauden työ kohdistui yhteen ainoaan viikonloppuun ja näin ollen kaikki järjestelyt piti miettiä tapahtuman imagoa, aikataulua ja käytännön sujuvuutta ajatellen. Messutapahtuman organisointi koostuu monista pienistä palasista, johon kuului muun muassa messujen rakennus- ja purkuajkojen sovittaminen, lipunmyynnin organisointi, myyjien koulutus, kassajärjestelmien käyttöönotto, järjestysmiesten ja liikenteenohjaajien ohjeistus ja ohjelman aikataulutus. Projektitiimi oli käytännössä vastuussa jokaisen roskakorin sijainnista aina messujen avajaistilaisuudessa

edustamiseen. Messuviikonlopun organisoinnissa tärkeään rooliin nousevat jälleen kerran projektin vastuuhenkilöiden, tässä tapauksessa projektipäällikön ja markkinointipäällikön hyvät vuorovaikutustaidot. Piti pystyä ohjaamaan niin lipunmyyjien, järjestysvalvojen, infopisteen henkilökunnan, ohjelmakoordinaattorien kuin ääni- ja valo teknikoidenkin toimintaa. Tässä kohtaa huomattiin käytännössä myös kuinka tärkeä rooli on suunnittelutyöllä. Koko 11 kuukauden ajan mietityt käytännön järjestelyt osoittivat toimivuutensa viikonlopun aikana. Projektitiimi sai onnekseen huomata, että huolellinen suunnittelutyö kantoi hedelmää ja messutapahtumassa ei tullut suurempia ongelmia. Kiitosta hyvin järjestetystä tapahtumasta saatiin runsaasti niin näytteilleasettajilta kuin kävijöiltäkin.

## 8 TULOKSET

Tavoitteiden toteutumisen arviointi on konkreettinen tapa mitata tapahtuman onnistumista ja tuloksia. Lifestyle-messuja järjestettäessä projektitiimi oli asettanut sekä konkreettisia, että strategisia tavoitteita. Tavoitteiden toteutumista arvioitiin reflektoinnin avulla.

Tutkitaan ensin kuinka konkreettiset tavoitteet toteutuivat. Tulostavoite oli vähintään nollatulos, joka toteutui lopulta yli odotusten. Tapahtuma teki selkeästi voittoa, mikä on yleisesti melko epätodennäköistä heti tuotteen tai palvelun lanseerausvaiheessa.

Kävijätavoitteeseen ja tätä kautta arvioituihin lipputuloihin ei aivan ylletty. Tiimi oli kuitenkin tyytyväinen toteutuneeseen reiluun 5000 messukävijään. Näytteilleasettajia tavoiteltiin epävirallisesti sataa (100) ja tavoitteessa onnistuttiin, sillä messuilla oli yhteensä 103 näytteilleasettajaa.

Myyntitavoitteeseen messupaikkojen osalta ei aivan ylletty. Messualue muuttui vielä myynnin loppuvaiheessa ja kaikkia suunniteltuja messupaikkoja ei voitu tästä syystä myydä. Lisäksi muutamia messupaikkoja jäi myymättä yksinkertaisesti koska aika loppui kesken. Viimeiset messupaikat myytiin vain muutamia päiviä ennen messuja, joskin ne olivat jo aikaisemmin kontaktoituja yrityksiä joiden päätöksenteko oli venynyt. Kaikenkaikkiaan myyntiin oltiin kuitenkin tyytyväisiä, sillä messujen tulos oli positiivinen ja messualue näytti täydeltä.

Tapahtuman strateginen tavoite, joka oli muuttaa Salon Messujen imago radikaalisti nuorekkaammaksi ja trendikkäämmäksi ja tätä kautta rakentaa vahva pohja Salon messujen uudelle aikakaudelle, tavoitettiin menestyksekkäästi. Strategisen tavoitteen toteutumista mitattiin refleктоimalla messutapahtuman yleisilmettä ja tunnelmaa sekä kerätyn asiakaspalautteen, median suhtautumisen sekä yhteistyökumppaneiden mielipiteiden perusteella. Onnistumisesta viesti myös se, että merkittävä osa näytteilleasettajista ilmoitti halunsa osallistua jatkossakin Lifestyle-messuille.



Artistivalinnat osoittautuivat tapahtumassa onnistuneiksi. Molemmat pääartistit saivat runsaasti huomiota tapahtumassa ja toivat messuille lisää toivottuja kävijöitä. Myös tapahtuman imagon rakentumisen kannalta artistit toimivat loistavasti. Tapahtuma oli nuorekas ja trendikäs ja mielikuvat aikansaeläneistä Salon Rakennusmessuista karisivat lopullisesti pois ihmisten mielestä.

Kaiken kaikkiaan monia markkinoinnin ja markkinointiviestinnän vaiheita helpotti se tosiasia, ettei Lifestyle-messuilla ollut suoraa kilpailijaa Salon alueella. Se oli Salon alueen ainut messutapahtuma, ja suurin kaupallinen tapahtuma, johon oli yhdistetty vahvasti viihteellinen aspekti. Ympäristö oli uudennaiselle messutapahtumalle siis otollinen. Suuren messutapahtuman sekä koko perheen viihteellisen ja kaupallisen tapahtuman puuttuminen Salon alueelta loi vastaanottavaa ja positiivista ilmapiiriä Lifestyle-messujen ympärille. Lisäksi tapahtumapaikan, Astrum Keskukseen ensimmäinen yleisölle avoin tapahtuma herätti suurta kiinnostusta. Yleisö halusi nähdä paikan sekä miten se toimii suuremman luokan tapahtumissa.

Aiempiin Salon Messuihin verrattuna kehitystä tapahtui yli odotusten. Nollatuloksesta päästiin merkittävästi voitolliseen tulokseen ja kävijämäärä lähes kaksinkertaistettiin. Lisäksi messupaikkamyynti ja mainonta nostettiin aivan uudelle tasolle.

Summattuna konkreettiset ja strategiset tavoitteet sekä tarkastelemalla niiden toteutumista todettiin tavoitteiden täyttyneen siinä määrin, että tapahtumaa voitiin pitää hyvin onnistuneena kokonaisuutena. Onnistuneella markkinointiviestinnällä oli merkittävä rooli onnistumisessa.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Toimintatutkimuksessa on viisi eri vaihetta: diagnosointi, suunnittelu, toteutus, arviointi ja oppiminen. Näitä vaiheita tarkastelemalla voimme tehdä johtopäätöksiä tavoitteiden onnistumisesta sekä lopputuloksista. Johtopäätökset, kuten muukin tutkimuksellinen havainnointi tässä toimintatutkimuksessa, on tapahtunut reflektioinnin avulla.

Tutkimuksemme lähtötilanne sekä ongelma oli Salon Messujen vanhentunut konsepti, joka ei enää vastannut järjestäjän tavoitteita. Suunnitteluvaiheessa todettiin, että konsepti vaatii täydellistä uudistamista ja tätä kautta päädyttiin toteutukseen, jonka lähtökohtana oli uuden messukonseptin lanseerauksen ja messutoiminnan kehittämisen ulkoistaminen uudelle järjestäjälle eli tässä tapauksessa Osuuskunta Zemille.

Toimintatutkimuksessa toimintaan pyritään vaikuttamaan muutosintervention eli muutokseen tähtäävän väliintulon avulla. Intervention avulla muutetaan jotakin, tehdään toisin kuin on ennen tehty. Tässä tutkimuksessa vanha toiminta eli Salon Messujen vanha konsepti pyrittiin heti alussa sulkemaan pois suunnitelun tieltä. Toiminnan kehittäjien ollessa täysin eri henkilöitä kuin vanhan konseptin toteuttajat lähtötilanne oli tutkimuksen etenemisen kannalta ihanteellinen. Vanhan toiminnan mallit eivät päässeet vaikuttamaan kehitykseen negatiivisesti.

Projektitiimin lähtökohta markkinointiviestinnän uudistamiselle oli lähtötilanteen analysointi. Vertailupohjana markkinointiviestinnän uudistamiselle ja ongelman määrittämiselle käytettiin vanhojen Salon Messujen markkinointiviestintästrategiaa. Aiempien Salon Messujen strategian tutkiminen oli hyödyllistä, koska aiempien messujen strategian tulokset olivat tiedossa. Kohderyhmää ei tavoitettu ja kävijämäärä laski. Näitä tietoja hyödyntämällä projektitiimi pystyi rakentamaan uuden markkinointiviestintästrategian tehokkaasti heti alussa.

Tarkastellaan seuraavaksi yhtä tutkimuksen konkreettista kehitystavoitetta ja ongelmaa, kävijämäärän kasvattamista puolella. Aiemmillä Salon Messuilla oli ollut noin 3000 kävijää ja uuden messukonseptin kävijätavoitteeksi asetettiin 6000 kävijää. Kehitystavoitteeseen ja ongelmaan projektitiimi pyrki vastaamaan markkinointiviestinnän uudistamisella, kuten aiemmin todettiin. Tapahtuman mainonnassa otettiin käyttöön uusia kanavia kohderyhmän eli nuorten aikuisten, aikuisten ja lapsiperheiden tavoittamiseksi. Onnistuneen markkinointiviestinnän sekä mainonnan suunnitelun lähtökohdista yksi tärkeimmistä on kohderyhmän tunteminen. Niinpä Lifestyle-messujen kanavat valittiin kohderyhmän tutkimisen perusteella. Schultzin kontaktipisteajattelu oli tässä kohtaa toimiva ja tärkeä tapa.

Edellä mainittujen toimenpiteiden onnistumista voidaan arvioida tarkastelemalla tavoitteiden toteutumista toimintatutkimuksen kannalta. Strategiset tavoitteet Salon Messujen uudistamisesta uuden tapahtumakonseptin avulla onnistuivat, jopa yli odotusten. Markkinointiviestinnän uudistaminen toteutui pääosin tavoitteiden mukaisesti, mutta kaikkiin konkreettisiin tavoitteisiin ei päästy esimerkiksi kävijämäärien ja messupaikkamyynnin osalta.

Tutkimuksen aikana Lifestyle-messujen projektitiimi eli tutkijat tunnistivat myös oppimisprosessin sekä itsessään, että toinen toisissaan. Jatkuva reflektointi eli objektiivinen toiminnan ja itsensä tarkkailu on olennaista ongelman tai toiminnan kehittämisen kannalta. Pitää pyrkiä ymmärtämään, miksi ajattelee, kuten ajattelee ja miksi toimii, kuten toimii. Tähän teoriaan pohjaten projektitiimi pyrki jatkuvasti seuraamaan toimintaansa ja tätä kautta saavuttamaan parhaimman mahdollisen lopputuloksen messutapahtuman toteutuksessa ja lanseerauksessa, sekä oppimaan tulevaisuutta varten.

Oppimista tapahtui projektin edetessä paljon. Oppia saatiin erityisesti tapahtuman organisoinnista, kokonaisuuden hallinnasta, myyntityöstä sekä eri mainos- ja viestintäkanavien käytöstä.

Otetaan esimerkiksi myyntityön oppimisprosessi: Projektitiimin ensimmäinen strategia oli lähettää myyntikirje sähköpostitse yrityksille ja saada tätä kautta

suoria yhteydenottoja ja myyntiä aikaiseksi. Pian strategiassa havaittiin kuitenkin ongelmia ja toimintaa jouduttiin muuttamaan. Lähdettiin kontaktoimaan soittamalla asiakkaiden perään, jotka olivat aiemmin saaneet sähköisen myyntikirjeen. Tämäkään muutettu strategia ei tuottanut toivottua tulosta ja tiimi joutui jälleen kehittämään toimintaansa. Muutos tehtiin refleктоimalla omaa toimintaa ja erityisesti toiminnassa havaittuja ongelmakohtia. Näin päädyttiin myyntistrategiaan, jonka keskeisenä tavoitteena oli päästä myyntitapaamiseen eli henkilökohtaiseen kontaktiin asiakkaan kanssa. Vielä viimeikseksi strategiaa täydennettiin kattamaan henkilökohtaisen tapaamisen jälkeen vaadittava jälkityö eli myynnin ”clousaamisen”. Jatkuva toiminnan reflektointi osoitti käytännössä toimivuutensa ja myyntitulosta alkoi syntyä.

Uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus antaa markkinointiviestinnälle erityiset vaatimukset. Viestinnän ja mainonnan on oltava informatiivista ja selkeää. Joissain tilanteissa projektitiimi olikin sortua liian abstraktiiviseen mainontaan, kunnes tarpeeksi tarkka pohdinta johti päätökseen pysyä selkeämmässä sanomassa. Tällä päätöksellä oli erittäin tärkeä rooli mainonnan onnistumisessa ja lopullisten tavoitteiden saavuttamisessa parhaalla mahdollisella tavalla. Projektitiimi oppi näin ollen myös lanseerausvaiheen vaatimuksista mainonnassa.

Näin toimintatutkimuksen avulla saatiin aikaiseksi loppupäätelmä, että tavoiteltu kehitys sekä tärkeää oppimista saatiin aikaiseksi. Messutapahtumakonseptin uudistamisella ja kehityksellä saatiin aikaiseksi asetetun kohderyhmän tarpeita vastaava tapahtumakokonaisuus. Tässä yhteydessä kohderyhmällä tarkoitetaan sekä kävijöitä, että yrityksiä eli messujen näytteilleasettajia. Tutkimuksen sanallistamisella saatiin aikaiseksi käytännön ohjeistus ja tietoa kehityksen jatkamiseen.

Havaittiin tärkeitä kipukohtia messujen onnistumisen ja tavoitteiden saavuttamisen kannalta tulevaisuudessakin. Ensinnäkin riittävä mainonta kävijöille on varmistettava, jotta kävijätavoitteet saavutetaan, vaikka mainontaa voidaan vähentää jonkin verran, mikäli Lifestyle-messut vakiintuvat Salossa

vuosittaisena tapahtumana. Lisäksi ajankohtaisen ohjelmiston suunnittelu messujen ohkeen on tärkeää, jotta kävijöitä saadaan paikanpäälle. Kohderyhmän tunteminen ja trendikkäiden aiheiden ja teemojen valinta on ensisijaista. Näytteilleasettajiin kohdistuvan myyntityön aktiivisuus ja huolellinen suunnittelu auttavat tapahtuman toteutuksessa. Myyntityö vaatii valtavat resurssit, kun messutapahtuma on vielä nuori. Esimerkiksi myynnin välitavoitteet sekä kannustimien asettaminen asiakkaalle aikaisen ostopäätöksen saamiseksi auttavat myyntiä.

Toimintatutkimuksen tuloksena luotiin pohja uudelle messutoiminnalle, jonka konkreettisimpana kehityksen tuloksena on messutoiminnan jatkuminen. Sekaisin Salosta Lifestyle-messut järjestettiin toisen kerran 6.-7.10.2012 ja jatkoa myös vuodelle 2013 on luvassa.

## LÄHTEET

- Aapola, S. 2012. Thought Leadership. Tunnustettu asiantuntijuus. Saarijärvi: Docendo Oy.
- Bergström S. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman M. 3., uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Gummerson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Heikkinen H. ; Huttunen R. ; Moilanen P. 1999. Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Juva: Atena Kustannus.
- Hollanti J.; Koski J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Järvinen, P. ; Järvinen, A. 2011. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan Kirja.
- Kasanen, M. SMKJ 2012. Myynti ja Markkinointi. Messuilla kohdataan kasvokkain. Viitattu 13.10.2012.  
<http://digipaper.fi/smkj/91755/preview/>
- Keinonen, T. ; Jääskö, V. 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Kotler, P. ; Armstrong, G. 2010 Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Macdonald, E. ; Wilson, H. ; Konus, U. Harvard Business Review, Better Customer Insight –In Real Time Syyskuu 2012.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Pelin, R. 2009. Projektihallinnan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rubanovitsch, M. ; Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. 7., painos. Saarijärvi: Joh-tajatiimi.
- Sein, M. ; Henfridsson, O. ; Purao, S. ; Rossi, M. ; Lindgren, R. MIS Quarterly, Volume 35, Number 1, March 2011. Action Design Research. Viitattu 13.12.2012  
<http://misq.org/action-design-research.html>

Vallo, H. ; Häyrinen E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uudistettu painos. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vallo, H. ; Häyrinen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu painos. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Tammi.

# LIITTEET

## Liite 1. Ohjelmisto

Sekaisin Salosta Lifestyle-messujen messuohjelman sivu nro. 4 (2011)

### MESSUJEN AIKATAULU:

#### LAUANTAI

##### AREENAN PÄÄLAVA

10.15	MESSUJEN AVAJAISTILAISUUS: Puheenpuorot sekä SWIVELIN tanssishow
11.00	XTRAVAGANZA
11.05	GYM & FITNESS CENTER
11.45	FASHION TEAMIN TRENDINÄYTÖS
12.50	KUNTOILEVILLE
13.30	XTRAVAGANZA
13.35	GYM & FITNESS CENTER
14.15	FASHION TEAMIN TRENDINÄYTÖS
15.15	KUNTOILEVILLE
15.45	HEADLINE HIUSMUOTIA
16.00	ANTTI TUISKUN NIMMARITILAISUUS
17.00	ANTTI TUISKU

##### LAVA 2

11.30	HANHIVAARAN LIIKUNTAKESKUS
12.15	KENGURUMEININKI
14.00	NAISJÄRJESTÖT
14.45	KENGURUMEININKI
16.15	HANHIVAARAN LIIKUNTAKESKUS

#### SUNNUNTAI

##### AREENAN PÄÄLAVA

10.20	KUNTOILEVILLE
11.00	MARJO SJÖROOSIN TYYLIVARTTI
11.30	XTRAVAGANZA
11.35	GYM & FITNESS CENTER
12.00	FASHION TEAMIN TRENDINÄYTÖS
12.45	HEADLINE
13.30	MARJO SJÖROOSIN TYYLIVARTTI
14.15	KUNTOILEVILLE
14.40	XTRAVAGANZA
14.45	GYM & FITNESS CENTER
15.30	MODEL FACE 2011 -osakilpailu
16.20	SWIVELIN TANSSISHOW
17.00	CHISU

##### LAVA 2

10.45	HANHIVAARAN LIIKUNTAKESKUS
12.30	HANHIVAARAN LIIKUNTAKESKUS
13.00	PETE POSKIPARTA SHOW
13.50	NAISJÄRJESTÖT
15.00	PETE POSKIPARTA SHOW



KÄY KATSOMASSA KAIKKI NÄYTTEILLEASETTAJAT [WWW.SEKAISINSALOSTA.FI](http://WWW.SEKAISINSALOSTA.FI)

# TERVETULOA!





**SEKAISIN SALOSTA**  
**LIFESTYLE-MESSUT**  
**ASTRUM AREENALLA**  
**29. - 30.10.2011 KLO 10-18**

**VIIKONLOPPU TÄYNNÄ**  
**LIFESTYLEA,**  
**OSTOKSIA JA AIVAN**  
**MIELETÖNTÄ**  
**OHJELMAA**

**ANTTI TUISKU**

**CHISU**

**www.sekaisinsalosta.fi**

The poster features a green background with white diagonal lines. At the top, the event title is in large, bold, white and black letters. Below the title, the dates and time are listed. In the center, there is a promotional message about the weekend being full of lifestyle, shopping, and exciting programs. On the left, a man (Antti Tuisku) is shown wearing a striped shirt and a black vest. On the right, a woman (Chisu) is shown holding a white garment. At the bottom, there is a black silhouette of a city skyline and the event website.

**YHEISTYÖSSÄ**



TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Emma Oranta, Anna Pernaa

[illegible]



Salon Seudun Sanomat (8.4.2011)

2011

## UUTISET

# Sekaisin Salosta -tapahtuma ja messut yhdistettiin

Uusi paikka, uudet tekijät ja uusi konsepti

SSS | ASKO VIRTANEN  
asko.virtanen@sss.fi

Vanha ja uusi lyövät kättä lokakuun viimeisenä viikonloppuna Astrum-keskuksessa järjestettävässä messutapahtumassa. Salon Seudun Elinkeinomessut ry ja Turun ammattikorkeakoulun Salon toimipisteen opiskelijaosuuskunta Zemi Finland allekirjoittivat torstaina yhteistyösopimuksen, jonka tavoitteena on synnyttää Saloon uudenlainen messutapahtuma.

– Zemi Finland suunnitteli viimekevyeisen Sekaisin Salosta-tapahtuman järjestämistä uudelleen samalla, kun perinteisille Salon Messuille kaivattiin uutta ilmettä. Syntyi ajatus näiden kahden tapahtuman yhdistämisestä uudenlaiseksi messutapahtumaksi, kertoo Zemi Finlandin projektipäällikkö **Anna Heinikangas**.

Tulevien messujen teemana on lifestyle. Tarkoitus on, että messuvieras saisi mahdollisimman kattavan kuvan siitä, millaisia palveluja sekä harrastus- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia Salo tarjoaa.

Tulevilla Sekaisin Salosta Lifestyle -messuilla on ohjelmaa enemmän kuin perinteisillä yleismessuilla.

– Molempina päivinä vetonaulana on artistivieras. Tar-

koitus on, että koko ajan tapahtuu jotakin. Luvassa on myös tanssiesityksiä, ohjelmistatapahtumia, Heikkinen kertoo.

– Toivottavasti paikalle tulee myös paljon lapsiperheitä. Lapsille on luvassa omaa ohjelmaa.

**Tavoitteena 6000 kävijää**

Tavoitteena on houkuttaa lau-

antain ja sunnuntain kuluessa Astrum-keskukseen 6000 messuvierasta. Tapahtuman budjetti on noin 100 000 euroa. Tulostavoitetta tapahtumalla ei ole, kunhan tulos on positiivinen.

Messujen ideointi, markkinointi ja muutkin käytännön järjestelyt ovat pitkälti ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vastuulla. Messuja varten on

koossa iskujoukko, johon kuuluu puolenkymmentä opiskelijaa, suurin osa heistä on liikelaitalon opiskelijoita.

– Messuilla on myös yhteisistä kunnallista vastuuta. Siksi on hyvä, että nuoret pääsevät toteuttamaan tapahtumaa itsenäisesti. Budjetti tehdään yhdessä, mutta muuten nuorilla on vapaat kädet toteuttaa ideoitaan, kertoo Salon Seudun Elinkeinomessut ry:n puheenjohtaja **Jarmo Vähäsiltä**.

**Mitä ei ole, sitä ei tarvita**

Tulevan tapahtuman tavoitteena on paitsi tuoda esille salolaisia palveluja ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia myös nostaa Salon profiilia.

– Salo jää harmittavan usein Turun ja muiden suurempien kaupunkien varjoon, vaikka Salolla on paljon tarjottavaa. Perusajatuksena voisi olla, että mitä Salossa ei ole, sitä ei tarvitakaan, Heinikangas sanoo.

Zemi Finlandin tekijöillä messujen järjestäminen on osittain opintoja.

– Messujen järjestäminen antaa hyvän tilaisuuden oppia liiketaloutta käytännössä. Tehtävien osana opintoja, joten siinäkin mielessä projektista on paljon hyötyä, kertoo tapahtuman markkinoinnista vastaava **Emma Oranta**.

SSS/Tatu Gustafsson



Aleksi Korhonen, Jarmo Vähäsiltä, Anna Heinikangas ja Emma Oranta lupaavat Saloon nuorekkaan messutapahtuman.

Salon Seudun Sanomat (15.6.2011)

## Lifestyle-messut tuovat Saloon uusia tuulia

### Vetovastuu ensimmäistä kertaa nuorilla

SSS | SAINA IKOLA  
saina.ikola@sss.fi

Salossa on järjestetty erilaisia messuja jo useiden vuosikymmenien ajan.

Lokakuun viimeisenä viikonloppuna Astrum-keskuksessa olevat Sekaisin Salosta Lifestyle-messut tuovat uusia uutuuksia.

– Ensimmäistä kertaa järjestämisvastuu on nuorilla, kertoo Salon Seudun Elinkeinomessujen **Jarmo Vähäsiltä**.

Messut järjestetään yhdessä Salon Seudun Elinkeinomessujen kanssa Osuuskunta Zemi Finland, joka on Turun ammattikorkeakoulun Salon yksikön opiskelijoiden osuuskunta.

– Tätä kautta messut uudistuvat ja rakastuvat. Lisäksi saamme uudenlaisia näkemyksiä, Vähäsiltä jatkaa.

**Tapahtuma koko perheelle**

Kahden päivän tapahtumassa on luvassa ohjelmaa kaikkein ikäisille. Teemoja ovat muoti, kauneus, hemottelu, koti ja asumisen, liikunta ja lapset.

Joukonjohtajana toimii vuoden 2008 Miss Suomi **Satu Tuomisto**.

– Lifestyle pitää paljon sisällään. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen kattaus ympäristökuntien yrityksistä ja muusta ohjelmasta. Messuosastot tulevat olemaan aktiivisia, kertoo Zemin projektipäällikkö **Anna Heinikangas**.

Yritysten esittelyyn lisäksi Astrum-keskuksessa nähdään kaksi suosittua pop-artista.

– Lauantaina esiintyy **Antti Tuisku** ja sunnuntaina **Chisu**. Lisäksi Antti Tuiskun liittyen on tulossa kilpailu, jossa voi voittaa kaverin kanssa yksityisen tapaamisen Antin kanssa, Heinikangas kertoo.

Lapsille riittää tekemistä Namilan puuhaukassa.

– Siellä on erilaista ohjelmaa lapsille. Piirtelyä ja muun sellaisen lisäksi on tulossa jotain suurempaa puuhaa. Lisäksi lauantaina lapsille esiintyy Kengurumeininki, sanoo Zemin markkinointipäällikkö **Emma Oranta**.

Myös taikuri **Pete Poskiparralla** on ohjelmaa, joka sopii koko perheelle.

**Kauneus eniten esillä**

Yhtenä messujen vahvimmist

teemoista on kauneus.

– Syksyn ja talven muotia tukee esitelmien mallisto Fashion Team. Lavalla nähdään ainakin pikkujoulumuotia. Lisäksi **Marjo Sjöroos** pitää tyylivertailua, luotelee Heinikangas.

Sunnuntaina kiistään myös valtakunnallisen Model Face 2011 -osakilpailussa.

Sekaisin Salosta -messujen pääyhteistyökumppaneina ovat Suur-Salon Osuuskunta Salon Seudun Puhelin, Salakaupunki sekä Salon Seudun Sanomat.

SSS/Kari-Matti Venetj



Jesse Tuominen, Anna Heinikangas ja Emma Oranta pooseeraavat valmistuneella esityksellään. Astrum-keskuksen messuosaston pitäisi olla valmiina syyskuussa, hyvissä ajoin ennen messuja.



## Liite 5. Messupaketit

Sekaisin Salosta Lifestyle-messujen yritysmyyntiesitteen sivu nro. 6 (2011)

### Messupaketit

#### I

- 2m<sup>2</sup> näyttelytilaa
- Nimi Sekaisin Salosta -nettisivuille
- Yrityksen nimi messuohjelmaan
- Kaksi Sekaisin Salosta -julistetta
- Lounasetu x 2

260,-

#### II

- 4m<sup>2</sup> näyttelytilaa
- Nimi Sekaisin Salosta -nettisivuille
- Yrityksen nimi messuohjelmaan
- Kaksi Sekaisin Salosta -julistetta
- 10 messulippua
- Lounasetu x 2

470,-

#### III

- 6m<sup>2</sup> näyttelytilaa
- Logo Salon Seudun Sanomien messubroadsheetiin
- Yrityksen logo Sekaisin Salosta -julisteisiin
- Nimi Sekaisin Salosta -nettisivuille
- Yrityksen nimi messuohjelmaan
- Kaksi Sekaisin Salosta -julistetta
- 20 messulippua
- Lounasetu x 4

850,-

#### IV

- 9m<sup>2</sup> näyttelytilaa
- Mainostilaa Salon Seudun Sanomien messubroadsheetissa (2x75pmm)
- Yrityksen logo Sekaisin Salosta -julisteisiin
- Nimi Sekaisin Salosta -nettisivuille
- Yrityksen nimi messuohjelmaan
- Kaksi Sekaisin Salosta -julistetta
- 25 messulippua
- Lounasetu x 6

1300,-

Lisäliput 8 €/kpl (max. 50kpl/näytteilleasettaja)

Lisälounas 7,5 €/kpl (Ravintola Pegasuksessa)

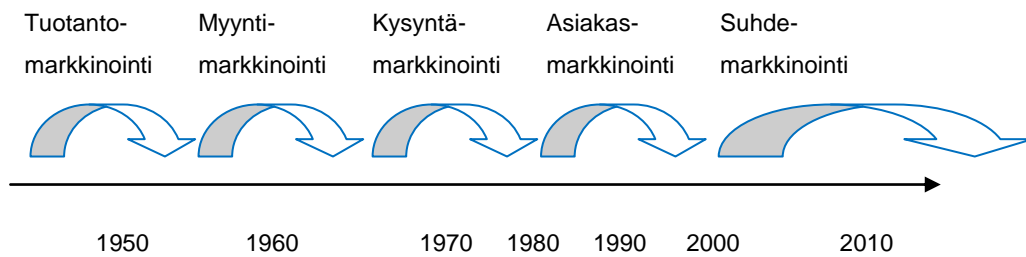
Lisäneliöt 70 €/m<sup>2</sup>

Kaikkiin hintoihin lisätään alv.



# KUVIOT

Kuvio 1. Markkinointi ajattelun kehityskaaret (Bergström ym. 2007, 15)



Kuvio 2. Toimintatutkimuksen viisi vaihetta (Järvinen ym. 2011, 128)

